

Relación entre: Comunicación estratégica y publicidad social en la campaña de donación y trasplante de órganos y tejidos “Mi familia dice sí” de 2019 liderada por el Gobierno nacional de Colombia

Leady Katalina Piñeros González

Universidad de La Sabana

2021

Notas del autor

Leady Katalina Piñeros González, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia.

Leady Katalina Piñeros González, se encuentra actualmente en la Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Sabana.

La correspondencia en relación con este trabajo de grado debe dirigirse a Leady Katalina Piñeros González, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Sabana. Correo electrónico:

Katalina.pinerosg@gmail.com

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Abstrac	7
1. Introducción.....	8
2. Justificación	14
3. Planteamiento del proyecto de investigación	17
3.1. Origen del tema de investigación	17
3.2. Preguntas de Investigación.....	18
3.3. Hipótesis.	19
4. Objetivos	20
4.1. Objetivo General.....	20
4.2. Objetivos Específicos.....	20
5. Estado del arte.....	21
5.1. Aproximación al proceso de la donación de órganos en el mundo	21
5.2. Breve reseña de la historia de trasplante de órganos y tejidos.....	33
5.3. Presentación de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”	35
6. Marco teórico.....	42
6.1. El mix [Mezcla]: Comunicación estratégica, comunicación para la salud, la publicidad social y creencias culturales.....	42
6.2. Teorías de la Comunicación estratégica y su aplicación en campañas de comunicación	45
6.3. Desarrollo del concepto de la Comunicación estratégica en el sector salud	52
6.4. El híbrido: la Teoría de la Publicidad y el marketing social.....	57
6.5. El Marketing Social o Marketing de las Causas Sociales.....	62
6.6. El valor de la semántica en productos de campaña de comunicación.....	69
7. Enfoque metodológico	94
7.1. La hermenéutica como acto de interpretación del sujeto.....	94
7.2. Método y enfoque cualitativo hermenéutico de la investigación	96
7.3. Diseño del instrumento de investigación: la entrevista en profundidad	102
7.4. Diseño y desarrollo de la entrevista.....	104
7.5. El guion de la entrevista.....	104
7.6. El muestreo en la entrevista	106
7.7. Protocolo de la entrevista.....	107
7.8. Introducción de la entrevista.	108
7.9. Clasificación de informantes	109
7.10. Introducción de la entrevista.....	112
7.11. Modelo de preguntas de la entrevista en profundidad	113

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

7.12.	El proceso de análisis de la información basado en el Modelo Interactivo Cíclico -MIC	119
7.13.	Aspectos éticos y legales	121
8.	Análisis de resultados.....	123
8.1.	Recolección y selección de la información.....	123
8.2.	Análisis cuantitativo de la información con aplicación del Formato de Análisis de Contenido General: ...	124
8.3.	Análisis cualitativo de la información con aplicación de <i>NVivo</i> ®.....	158
8.4.	Análisis de la entrevista a profundidad.....	169
8.5.	Análisis del producto: imágenes gráficas y videos de la campaña “Mi familia dice sí”	185
9.	Discusión y Conclusiones	210
10.	Referencias	221

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Número de colombianos en lista de espera entre 2014- 2019	23
Figura 2. Modelo de Ruta Crítica de Donación, Colombia 2018	25
Figura 3. Resultados Entrevista familiar de donación: aceptación y negativa 2014-2017	26
Figura 4. Comparativo de los resultados Entrevistas familiares: negativa sobre donación 2014-2017	27
Figura 5. Resumen histórico del concepto de semiótica	80
Figura 6. El signo de Pierce	81
Figura 7. Triángulo de Ogden y Richards	83
Figura 8. Análisis del sistema gráfico de Joan Costa	86
Figura 9. Momento de la publicación de las notas periodísticas	129
Figura 10. Tipo de medio de las notas periodísticas	131
Figura 11. Tipo de organización de las notas periodísticas	132
Figura 12. Porcentaje de notas periodísticas publicadas por cada organización	134
Figura 13. Porcentaje de notas periodísticas publicadas en cada sección de noticias	135
Figura 14. Porcentaje de notas periodísticas por cada fuente de información	136
Figura 15. Porcentaje de notas periodísticas por formato publicado	142
Figura 16. Porcentaje de notas periodísticas que emplearon o no el texto descriptivo en las publicaciones	143
Figura 17. Nivel de extensión de la información publicada en las notas periodísticas	145
Figura 18. Porcentaje de notas periodísticas publicadas que emplearon imágenes de apoyo	146
Figura 19. Porcentaje de notas periodísticas publicadas según el tipo de imágenes de apoyo empleadas	146
Figura 20. Cantidad de notas periodísticas que emplearon en su antetítulo información de la Campaña	154
Figura 21. Porcentaje de tecnicismos que fueron empleados en las notas periodísticas	156
Figura 22. Porcentaje de las notas periodísticas publicadas que incluyeron información de contacto.	157
Figura 23. Porcentaje de los niveles de profundidad de la información de las notas periodísticas	158
Figura 24. Nube de palabras correlación de aspectos más relevantes mencionados en los contenidos evaluados	160
Figura 25. Número de referencias de codificación suministradas a NVivo®	163
Figura 26. Percepción de sentimientos en el análisis de contenido de las notas periodísticas	165
Figura 27. Diagrama de comparación de los códigos más representativos de las notas periodísticas	167
Figura 28. Categoría y vocero con mayor mención en las notas periodísticas	168
Figura 29. Imagen gráfica con identificación semántica y semiótica de la Campaña “Mi familia dice sí”	186
Figura 30. Imágenes de la Campaña “Mi familia dice sí”	187

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de órganos en la lista de espera en Colombia de 2014 a 2019.....	22
Tabla 2. Áreas de influencia por regional en Colombia.....	24
Tabla 3. Resultados Entrevista familiar para donación: aceptación y negativas 2014.....	28
Tabla 4. Resultados de las entrevistas familiares: aceptación y negativas de donación de órganos 2015.....	28
Tabla 5. Resultados de las entrevistas familiares: aceptación y negativas 2016.....	29
Tabla 6. Resultados Entrevista familiar para donación: aceptación y negativas 2017.....	30
Tabla 7. Imágenes gráficas originales campaña "Mi familia dice sí".....	39
Tabla 8. Videos originales campaña "Mi familia dice sí".....	41
Tabla 9. El signo según Hjelmslev.....	84
Tabla 10. Informante de Dirección de Campaña (IDC).....	110
Tabla 11. Informante de Planeación de Campaña (IPC).....	110
Tabla 12. Informante de Gestión de la Campaña (IGC).....	111
Tabla 13. Informante de Divulgación de Campaña (IDC).....	111
Tabla 14. Categorización de preguntas entrevista en profundidad.....	114
Tabla 15. Categorización de preguntas entrevista en profundidad componente publicidad social.....	116
Tabla 16. Categorización de preguntas entrevista en profundidad componente: análisis del producto.....	118
Tabla 17. Análisis de Contenido General 'Mi Familia Dice Sí - FACG-MFDS-0': Captación de la información.....	125
Tabla 18. Perfil de periodistas destacados en el proceso de publicación de la campaña "Mi familia dice sí".....	137
Tabla 19. Composición de la información de las notas periodísticas.....	139
Tabla 20. Ejemplos de las imágenes que acompañaron las publicaciones de la campaña "Mi familia dice sí".....	147
Tabla 21. Ejemplos de algunas de las imágenes que acompañaron las publicaciones de la Campaña ".....	149
Tabla 22. Categoría del cuerpo del contenido de las notas periodísticas.....	151
Tabla 23. Ficha técnica de la entrevista a profundidad – Carolina Guarín Villabón.....	169
Tabla 24. Ficha técnica de la entrevista a profundidad – Diego Rodríguez.....	170
Tabla 25. Elementos de la Comunicación estratégica en las entrevistas.....	172
Tabla 26. Elementos de la Publicidad social en las entrevistas.....	177
Tabla 27. Elementos del análisis del producto de las entrevistas.....	183
Tabla 28. Indicadores de referencia para el análisis semántico de los productos.....	188
Tabla 29. Ficha técnica producto audiovisual IV- 01 CRC.....	194
Tabla 30. Ficha comparativa del Producto audiovisual IV - 01 CRC.....	194
Tabla 31. Ficha técnica producto audiovisual IV- 02 – Miedo a la muerte.....	196
Tabla 32. Comparativo Producto audiovisual IV- 02 – Miedo a la muerte.....	197
Tabla 33. Ficha técnica producto audiovisual IV- 03 – Autocuidado.....	200
Tabla 34. Comparativo producto audiovisual IV- 03 – Autocuidado.....	200
Tabla 35. Ficha técnica producto audiovisual IV- 04 – Religión.....	203
Tabla 36. Comparativo producto audiovisual IV- 04 – Religión.....	203

Resumen

A la vanguardia de los nuevos estudios en comunicación estratégica, cada día es más recurrente ver campañas de publicidad social promovidas por el sector salud, que buscan no solo informar sobre sus avances científicos y tecnológicos, sino influir en el cambio de conducta de la población, frente a comportamientos nocivos para la salud, y así, disminuir los índices de enfermedades mortales en el mundo y promover una mejor cultura del autocuidado. Partiendo de esta premisa, y frente a las cifras negativas de donación de órganos y tejidos que se presentan en Colombia, el Gobierno nacional trabaja en la construcción de campañas de comunicación con sentido social, que inviten a tomar conciencia sobre la decisión voluntaria de donar. Este trabajo de investigación, sobre la campaña “Mi familia dice sí”, permite identificar aspectos cualitativos y cuantitativos a través de la herramienta de análisis de contenido sobre las características de la comunicación estratégica y la publicidad social que tuvieron relación dentro de la campaña, cuáles fueron los resultados en su proceso de divulgación y si sus productos compartieron el mensaje deseado. Los hallazgos generales permitieron identificar que toda actividad de comunicación estratégica debe ser robusta en el desarrollo de un diagnóstico previo, debe definir indicadores de seguimiento y control, y debe darse por cerrada cuando se logre una evaluación cuantitativa de los resultados del objetivo deseado. De esta manera se podrá tener un referente para futuras campañas, y poder evaluar si, con las nuevas estrategias se logran aumentar o disminuir los resultados.

Palabras clave: comunicación para la salud, comunicación estratégica, publicidad social, marketing social, campañas de donación, donación de órgano y tejidos

Abstrac

At the forefront of new studies in strategic communication, it is increasingly common to see social advertising campaigns promoted by the health sector, which seek not only to inform about their scientific and technological advances, but also to influence the change of behavior of the population, against behaviors harmful to health, and thus, reduce the rates of fatal diseases in the world and promote a better culture of self-care. Based on this premise and faced with the negative figures for organ and tissue donation in Colombia, the National Government is working on the construction of communication campaigns with a social sense, which invite people to become aware of the voluntary decision to donate. This research work, on the campaign "My family says yes", allows identifying qualitative and quantitative aspects through the content analysis tool on the characteristics of strategic communication and social advertising that were related to the campaign, what were the results in its dissemination process and whether its products shared the desired message. The general findings allowed to identify that all strategic communication activities should be robust in the development of a previous diagnosis, should define monitoring and control indicators, and should be considered closed when a quantitative evaluation of the results of the desired objective is achieved. This will provide a reference point for future campaigns and will make it possible to evaluate whether the new strategies will increase or decrease the results.

Keywords: communication for health, strategic communication, social advertising, social marketing, donation campaigns, organ, and tissue donation.

1. Introducción

Relación entre: Comunicación estratégica y Publicidad social en la campaña de donación y trasplante de órganos y tejidos “Mi familia dice sí” liderada por el Gobierno nacional de Colombia en 2019

La aplicación de la Comunicación estratégica en el sector de la medicina es cada vez más necesaria. En la actualidad y pese a los esfuerzos académicos y profesionales que se han construido para mitigar el impacto negativo que deja la brecha informativa entre los avances en medicina y el conocimiento que la sociedad tiene de ello, para prevenir enfermedades, mejorar la calidad de vida y/o desarrollar hábitos de autocuidado, no han sido suficientes.

Es por ello, que el desarrollo y continuo crecimiento de enfermedades epidemiológicas, enfermedades nuevas no controladas, resurgimiento de enfermedades que se creían controladas y el aumento de enfermedades degenerativas en el mundo, han reforzado el papel estratégico de la comunicación en el sector salud, como un componente fundamental en la práctica de la salud pública.

En este sentido la comunicación masiva, además de tener un efecto multiplicador en las audiencias, es concebida como una herramienta clave en los procesos de modificación o reforzamiento de conductas, valores y/o normas sociales, que pueden llegar a contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población en general.

Tal es el caso del proceso de donación de órganos y tejidos en el país, donde se espera aumentar el número de donantes voluntarios y así poder reducir las cifras de fallecimientos anuales que se presentan en Colombia, razón por la cual la construcción de campañas de

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

comunicación estratégicas, que generen conciencia y un cambio cultural, se empiezan a hacer cada vez más necesarias.

Entre 2018 y 2019 el Ministerio de Salud de la Protección Social, el Ministerio de Defensa Nacional, el Hospital Militar Central [HOMIL], RTVC Sistema de medios Públicos, La W Radio, las agencias G&J y Ultravioleta y demás personal voluntario, unieron esfuerzos de forma altruista y construyeron una campaña de comunicación llamada “Mi familia dice sí”, que tenía como objetivo principal concientizar a la población colombiana sobre la necesidad de donar órganos, y que esta decisión fuera respetada por su familia en el momento del fallecimiento del donador, ya que según cifras del Instituto Nacional de Salud [INS], presentadas en el 2018, cada año y pese a la presunción de donación voluntaria, los resultados no eran favorables.

A través del siguiente trabajo de investigación, se detallará el proceso y desarrollo de la campaña anteriormente mencionada, un breve análisis de la razón por la cual se originó la necesidad de hacer el estudio y los diferentes antecedentes que llevaron a diversos países del mundo a pensar que la comunicación deja de ser un proceso netamente informativo, por un proceso estratégicamente relevante en el cambio de percepción y conducta de los individuos.

Así mismo, se expondrán una serie de preguntas de investigación que permitirán explorar aspectos específicos para el desarrollo de la presente investigación. Además, se realizará una identificación de los aspectos de la Comunicación estratégica y de la Publicidad social que más se destacaron en la construcción y lanzamiento de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”, y un análisis de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación nacional que aportaron en la divulgación de la campaña.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En este proceso, serán citados aquellos autores relevantes que aportan en la construcción de significado de los conceptos centrales a estudiar, con el objetivo de fortalecer el enfoque teórico de la investigación y hacer un análisis riguroso de su aplicación en campañas de comunicación estratégica.

Por su parte, en el apartado del marco teórico, se explicarán los procesos unidireccionales, bidireccionales y diacrónicos omnidireccionales de la comunicación, como punto de partida para el análisis, desarrollo, discusión y elección de teóricos del área comunicativa, que han realizado a través de sus estudios aportes en el campo de las ciencias sociales.

Es este sentido, y a través de Shannon & Weaver (1949) se mencionará la influencia del proceso unidireccional de las comunicaciones, a través de su teoría matemática de la comunicación; con Russell Neuman (2008) se expondrá cómo el proceso bidireccional tuvo su incidencia en los mecanismos de interacción e interpretación entre emisores y receptores de la información y se describirá cómo James Carey (1992) plantea los ejes principales del ritual de la comunicación, viéndolo como un proceso simbólico de la realidad de cada sujeto y grupo de influencia social.

Además, se expondrá el Modelo de Influencia Personal de Elihu Kartz y Paul Lazarsferld (1955) donde se menciona cómo los receptores de un grupo social pueden o no darle una misma interpretación al mensaje y el impacto que este tiene en los procesos de comunicación y el análisis del resultado que tienen muchos individuos con diversidad de reglas, interpretaciones y comportamientos para la construcción de un mismo significado, mencionado por Watzlawick, Beavin y Jackson (1981) en su teoría de Metacomunicación.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En este sentido, la comunicación se ha venido especializando con los años, convirtiéndose no solo en una herramienta del lenguaje propio del ser humano, sino en un instrumento que apalanca procesos organizacionales de gran impacto, aporta en la generación de cambios de comportamiento y conducta, y se convierte en un proceso innovador, mediante el cual se desarrollan esquemas de producción, creación y divulgación de productos comunicativos con sentido social, que buscan cada vez más, llegar y lograr la apropiación de mensajes claves en diversidad de audiencias, culturas y organizaciones del mundo, para generar grandes cambios.

A su vez, el aporte realizado desde la Comunicación estratégica ha permitido que diversos autores del campo de la comunicación generen grandes discusiones sobre el enfoque, eficacia y aplicación que ésta ha tenido en el mundo corporativo.

En este sentido, la planificación, se convierte en una parte fundamental de la construcción de la Comunicación estratégica, autores como Javier Francisco Garrido(2001), señalan entre otros aspectos, que las comunicaciones deben tener un objetivo claro, articulado con los logros corporativos de la compañía, deben estar sujetos a cambios, reestructuraciones y adaptaciones en relación con los movimientos de la organización, pensado bajo un esquema de ciclos prolongados que contribuyan a la construcción de la buena imagen de ella, enfocado hacia nichos de mercado específicos y demás referentes que permitan no solo ser visto como un campo complementario, sino como una verdadera herramienta estratégica de las organizaciones, con el objetivo de tomar decisiones de alto nivel entre su cuerpo directivo.

Dentro del apartado del Marco teórico, también se podrán detallar las discusiones de autores como Joan Costa (2020), quien argumenta que solo a través de una visión holística de las

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

comunicaciones se podrán realizar tomas de decisión de valor dentro de las organizaciones, ya que se podrá tener una visión integradora de todo el entorno que teje la organización y el ambiente en el cual se desenvuelven sus grupos de interés.

La construcción del mapa conceptual de las comunicaciones que señalan Hax & Majluf (1996), con las que se pretende guiar a los integrantes de una organización, también serán presentadas en este apartado, así como lo expuesto por autores como Mintzberg, Hallet (1994), Thompkins (1989), Smith (2005), Hallahan (2007), Otto Lerbinger (1979), Austin y Pinkleton (2006) entre otros autores expertos en Comunicación estratégica.

Luego de exponer los enunciados más relevantes y de dar claridad sobre los elementos esenciales que constituyen la Comunicación estratégica y que son aplicables a la presente investigación, se describirá el rol que ha cumplido la Publicidad social en el mundo y cómo la construcción de su concepto también ha desencadenado una serie de discusiones académicas que la relacionan o no con el significado de la Comunicación estratégica.

En este sentido el concepto de Publicidad social se centra en los estudios que realizan Kotler & Roberto (2002) definiéndolo como un instrumento de cambio de conductas sociales de una comunidad deseada, que buscan construir un pensamiento auténtico, único y diferenciador del que ya el grupo social precedía, a través de mensajes y actividades persuasivas.

Se exponen también en este apartado las herramientas metodologías que son afines con la Comunicación estratégica en sus elementos de planeación, mencionando, además, el análisis que hace Weinreich (1999) sobre las 4 P's adicionales de la Publicidad social, entre otros.

Por último, se relacionan algunas teorías de la interculturalidad que conectan con aquellos comportamientos culturales, provenientes de las creencias y valores de una comunidad en

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

particular y el impacto que éstas tienen en la sociedad en la que conviven y su comportamiento frente a otros grupos sociales.

La fenomenología será el enfoque metodológico con el cual se desarrollará la presente investigación, enfatizando en el análisis de las interpretaciones de los fenómenos particulares que acontecen en el periodo de estudio del lanzamiento de la campaña “Mi familia dice sí”, bajo un método de investigación cualitativo hermenéutico que será explicado en el apartado 6 del trabajo de investigación.

Se describirá, además, la elección de la entrevista a profundidad y el análisis de contenido como los instrumentos de investigación cualitativo con mayor impacto en el desarrollo del proceso investigativo, la aplicación y análisis posterior de los resultados, que serán relacionados con el planteamiento de los objetivos y preguntas de investigación.

Por último, se desarrollará una discusión final entre los conceptos citados en el desarrollo de la investigación, los resultados en la aplicación de las herramientas metodológicas y la construcción de las conclusiones finales, derivadas del compendio del trabajo de investigación realizado y que tiene como objetivo principal, analizar la relación entre la Comunicación estratégica y la Publicidad social, en el marco de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”, liderada por el Gobierno nacional de Colombia en 2019, para conocer de qué manera se puede mejorar el desempeño de las comunicaciones en las organizaciones en el sector salud.

2. Justificación

El proceso de donación de órganos y tejidos en Colombia ha tenido un papel cada vez más importante dentro de las actividades de los planes de Gobierno nacional. Analizar la relación que tiene la Comunicación estratégica en los productos de Publicidad social, durante los procesos de promoción de la cultura de la donación de órganos y tejidos en el país, para comprender cuáles son los factores que intervienen y que permiten mejorar el desempeño de las comunicaciones entre las organizaciones y su público objetivo, permitiría fortalecer y enriquecer los planes de comunicación futuros de otras organizaciones que quieran construir nuevas propuestas para el fomento de la cultura de la donación de órganos y tejidos, partiendo de lecciones aprendidas y propuestas para la medición de resultados.

Por otra parte, el objeto de estudio permitiría contribuir en la remodelación de los planes estratégicos nacionales, donde los factores comunicacionales cobren mayor importancia dentro de los ejes estratégicos del Plan Nacional de Donantes y Trasplantes de Colombia, que a la fecha se han basado en aportes estructurales, procedimentales y médicos.

Así se deja ver el comunicado de prensa publicado por el Ministerio de Salud y de la Protección Social en Colombia (INS, 2019) en el que se habla de los 10 puntos más importantes a desarrollar durante el 2019 en materia de donación de órganos.

Los puntos están relacionados con el fortalecimiento y estructuración del sistema interno del proceso de donación: atención prehospitalaria, remisión de los potenciales donantes, pagos a realizar a diferentes Instituciones Prestadoras de Salud [IPS], para la preservación del donante, procesos de contratación y remuneración del equipo médico, obligatoriedad de turnos permanentes para los equipos de rescate, entrenamientos de personal complementario para la

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

extracción de tejidos, capacitación médica, centralización de componentes, estrategias de movilidad y evaluación de los resultados de los grupos de trasplantes y de las Entidades Prestadoras de Salud [EPS], para dar a conocer a la información pública sobre los mejores resultados.

En ninguno de los anteriores puntos, se menciona la articulación de mensajes en las actividades de promoción y divulgación de campañas referentes a la donación. Si bien cada Instituto Prestador de Salud [IPS] o Entidad Promotora de Salud [EPS], involucrada realizan actividades continuas, estas las hacen desarticulas la una de la otra y le están dando la prioridad al sistema funcional del proceso de donación de órganos, lo que genera una brecha comunicacional alta en este proceso.

Sin embargo, en estos lineamientos y como se menciona anteriormente, no se detallan, ni articulan aspectos referentes a los procesos de promoción de la cultura de la donación de órganos y tejidos, dándole una importancia menor a uno de los aspectos fundamentales que menciona la Organización Nacional de Trasplantes [ONT] (2018), como lo son la socialización y desarrollo de campañas de comunicación que tengan como objetivo promover el autocuidado de la población mundial, en temas de prevención de enfermedades.

Además, y de acuerdo con el informe publicado por la Red de Donación y Trasplantes de Tejidos (Instituto Nacional de Salud, 2018), se evidencia que las actividades de promoción a la donación de órganos y tejidos entre las diferentes regionales del país no se articulan y no en todos los casos se evalúan los aspectos culturales claves que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la promoción de la cultura de la donación de órganos y tejidos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Cabe destacar que cada regional del país construye actividades de promoción para promover la cultura de la donación, guiadas bajo los lineamientos del Decreto 2493 de 2004, “Por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 9ª de 1979 y 73 de 1988, en relación con los componentes anatómicos”, y las Resoluciones 2640 de 20054, 5108 de 20055 y 481 de 20186, las cuales permiten asegurar la transparencia de los procesos y procedimientos de la donación de órganos, siendo una de las herramientas utilizadas en la promoción de la donación de órganos y tejidos que permiten desvirtuar mitos infundados en la sociedad, como: el tráfico ilegal de órganos o el turismo de trasplantes, y por el contrario, mantener y mejorar la confianza de la población en cada uno de estos procedimientos.

3. Planteamiento del proyecto de investigación

3.1. Origen del tema de investigación

Este trabajo de investigación surgió con el objetivo de analizar la relación entre la Comunicación estratégica y la Publicidad social en el proceso de promoción de la cultura de la donación y trasplante de órganos y tejidos en Colombia, socializada por el Ministerio de Salud y Protección Social [MinSalud], y el Instituto Nacional de Salud [INS], para poder comprender cuáles son los factores que intervienen y que permiten mejorar el desempeño de las comunicaciones entre las organizaciones y su público de interés.

En beneficio de este proceso, cabe resaltar que en la 63^a Asamblea Mundial de la Salud, de mayo de 2010, en su resolución WHA63.22, se menciona que en los últimos 50 años el trasplante de órganos y tejidos humanos, se ha convertido en una práctica mundial que ha permitido alargar la duración de la vida y disminuido el riesgo de mortalidad de las personas, lo que permite que se amplíen más posibilidades de estudio frente al tema, y se fomente la necesidad de generar espacios de comunicación, donde la población en general (personal médico y particulares), puedan informarse sobre los procesos, y compartan el mensaje a más personas de su entorno.

Sin embargo, aunque esto evidencia un avance significativo en el desarrollo de las tecnologías médicas, aún no se logra cubrir la demanda en los procesos de donación y trasplantes de órganos y tejidos en el mundo (OMS, 2012)

La Organización Nacional de Trasplantes [ONT], de España, en su Guía de Buenas Prácticas de Donación de Órganos, invita a las organizaciones del mundo a desarrollar acciones de formación, promoción y educación en materia de donación, siendo ésta una práctica esencial

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

en la donación voluntaria y/o altruista, entre otras acciones, y desestimular el tráfico ilegal de donantes vivos (ONT, 2011).

Actualmente Colombia ocupa uno de los índices más bajos en el mundo en el proceso de donación de órganos (Trasplant, 2018). Según cifras presentadas por el Instituto Nacional de Salud - INS, tan solo en el 2018 se lograron 1.184 donaciones de órganos y tejidos con relación a las 2.833 personas que se encontraban en lista de espera. Tan solo un 8% más de lo que se había logrado en el año anterior.

Sin embargo, el gobierno colombiano ha trabajado en la disminución de las cifras negativas de donación de órganos y tejidos, a través, de la implementación Ley 1805 de 2016, señalando en su artículo 3, que todo colombiano será un “presunto donante” y en caso de lo contrario, deberá manifestar por escrito su oposición, construido campañas y estrategias de comunicación para la promoción de la cultura de la donación de órganos y tejidos en diferentes entidades de salud, fortalecido las instituciones coordinadoras del país y trabajado en la promoción de capacitaciones continuas de los médicos que apoyan este proceso.

3.2. Preguntas de Investigación.

- ¿Qué factores de la Comunicación estratégica, intervienen en los productos de la Publicidad social, con relación a la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí” liderada por el Gobierno nacional de Colombia en 2019?
- ¿Cuáles son las características de la Comunicación estratégica y la Publicidad social que se cumplen en las publicaciones realizadas por los medios, tras el lanzamiento

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí” liderada por el Gobierno nacional de Colombia en 2019?

- El mensaje divulgado en los productos de la campaña de donación de órganos y tejidos en Colombia “Mi familia dice sí”, liderado por el Gobierno nacional en 2019, ¿logra el objetivo propuesto?

3.3. Hipótesis.

- La buena correlación entre la Comunicación estratégica y la Publicidad social pueden ayudar a fortalecer el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en el desarrollo de una campaña social como la de “Mi familia dice sí”, dentro de organizaciones del sector salud.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

- Analizar cuáles son los factores que intervienen y permiten mejorar la relación y resultados entre la comunicación estratégica y la publicidad social, en la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi Familia Dice Si”, liderada por el Gobierno Nacional de Colombia en 2019.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la comunicación estratégica que intervienen en los productos de la publicidad social, con relación a la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”, liderada por el Gobierno Nacional de Colombia en 2019.
- Evaluar las publicaciones realizadas por los medios de comunicación, tras el lanzamiento de la campaña “Mi familia dice sí”, liderada por el Gobierno Nacional de Colombia en 2019, en el marco de referencia de la comunicación estratégica y la publicidad social.
- Determinar si los productos de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”, liderado por el Gobierno Nacional en 2019, entregaron el mensaje deseado y aportan al cumplimiento del objetivo social por los que fueron creados.

5. Estado del arte

5.1. Aproximación al proceso de la donación de órganos en el mundo

Para empezar a ahondar en detalle sobre el proceso de donación y trasplante de órganos y tejidos en el mundo, es necesario entender cómo a través, de la evolución médica y los avances científicos, epidemias mundiales, el desarrollo de la infraestructura sanitaria y la nueva era globalizada, impactó este proceso, razón por la cual, en el marco de referencia de la presente investigación se realiza un breve apartado histórico.

La donación de órganos y tejidos surge como una práctica médica que busca prolongar y mejorar la calidad de vida humana. La recurrencia o no de esta actividad depende no solo de los avances médicos, sino que parte de la decisión particular de cada individuo, de decidir o no donar sus órganos o tejidos, en el momento de su fallecimiento.

Diferentes países del mundo han venido desarrollando actividades de comunicación para promover la cultura de la donación de órganos y tejidos voluntaria, para así disminuir la tasa de mortalidad que se genera por este motivo. Sin embargo, en países como Colombia no se han logrado tener cifras positivas, razón por la cual las entidades de salud siguen trabajando en la implementación de campañas de comunicación particular, que ayuden a la población que se encuentra en lista de espera, a tener mayores posibilidades de recibir un órgano o tejido donado.

En Colombia, por ejemplo, y de acuerdo con los informes de gestión publicados por la Red Nacional de Donación y Trasplantes ¹ (RNDTOT, 2021) del Instituto Nacional de Salud -

¹ Sistema de integración de los Bancos de Tejidos y de Médula Ósea, Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud habilitadas con programas de trasplante o implante, el Instituto Nacional de Salud, las Direcciones Departamentales y Distritales de Salud y demás actores del sistema para la coordinación de actividades relacionados con la promoción, donación, extracción, trasplante e implante de órganos y tejidos en Colombia.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

INS, la población colombiana que se encuentra en lista de espera, ha aumentado en un promedio del 45% durante los últimos cinco años (2014 - 2019). Entre los órganos más solicitados, se encuentran el riñón, hígado, corazón y pulmón. Mientras que órganos como el intestino y páncreas presentan las solicitudes más bajas.

Tabla 1.

Cantidad de órganos en la lista de espera en Colombia de 2014 a 2019

Órganos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Riñón	1991	1906	2360	2316	2576	2822
Hígado	118	74	139	133	138	130
Corazón	27	18	24	16	22	21
Pulmón	16	21	28	23	32	37
Riñón - Páncreas	14	7	5	0	4	14
Intestino	1	2	3	0	1	1
Riñón - Hígado	0	0	4	0	2	9
Corazón - Pulmón	0	0	0	0	0	0
Multivisceral	0	0	7	0	0	0
Corazón - Riñón	0	0	0	0	0	1
Páncreas	0	1	0	0	3	3
Riñón - Hígado - Páncreas	0	0	0	0	0	0
Total	2167	2029	2570	2488	2778	3038

Nota. Datos de informes estadísticos anuales adaptado de *Documentos técnicos* por Red Nacional de Donación y Trasplantes, 2021, INS (RNDTOT, 2021).

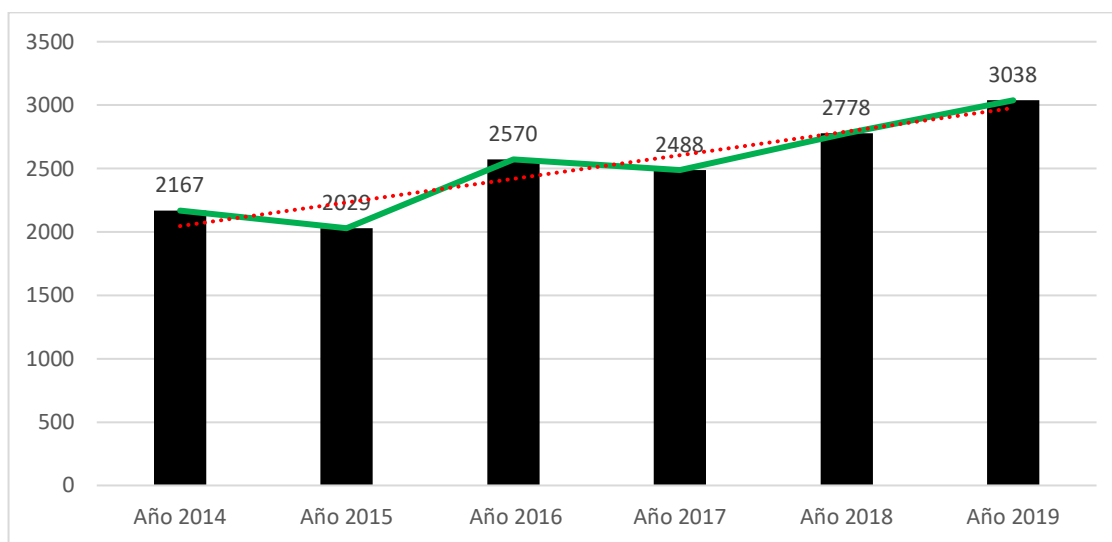
En la Figura 1 que se destaca a continuación se evidencia un aumento continuo del número de personas que se encuentran en lista de espera en Colombia. Aunque para el 2015, existió una disminución del 6% de colombianos en la lista, unas 138 personas menos, que, en el año anterior (2014), para el 2016 la lista aumentó un 27%, unas 541 personas más, que las existentes en 2015. En 2017, un año después de la oficialización de la Ley 1805 de 2016, que

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

habla de la presunción de donación, los indicadores disminuyen en un 3%, unas 82 personas menos, que en 2016. No obstante, para el 2018, las cifras de donación de órganos aumentan en un 12%, es decir, 290 personas más se encuentran en lista de espera. Y para el 2019, esta cifra sigue incrementando en un 9%, unas 260 personas más, que las referenciadas en el año anterior, lo que arroja como resultado, un promedio preocupante frente a las cifras de donación de órganos y tejidos en Colombia, ya que, pese a los esfuerzos del Gobierno nacional, la lista de espera no disminuye.

Figura 1.

Número de colombianos en lista de espera entre 2014- 2019



Nota. Datos de informes estadísticos anuales adaptado de *Documentos técnicos* por Red Nacional de Donación y Trasplantes, 2021, INS (RNDTOT, 2021).

Los sectores demográficos en Colombia con los cuales la Red Nacional de Donación y Trasplante, ha sectorizado al país en temas de análisis de información para los procesos de donación de órganos y tejidos están divididos en dos niveles: el primero corresponde al Nivel nacional, que se encuentra bajo la dirección de la Coordinación Nacional del Instituto Nacional

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de Salud – INS, y el segundo al Nivel regional, dirigido por las Direcciones Departamentales de Salud y Distritales del país.

En la tabla que se relaciona a continuación se detallan las zonas de influencia del país correspondientes a cada una de las regionales:

Tabla 2.
Áreas de influencia por regional en Colombia

Número de Regional	Áreas de influencia	Número de áreas de influencia
Regional N°1	Bogotá, D. C. Cundinamarca, Tolima, Boyacá, Casanare, Meta, Caquetá, Vichada, Vaupés, Guaviare, Guainía, Putumayo y Amazonas.	13
Regional N°2	Antioquia, San Andrés y Providencia, Chocó, Córdoba y Caldas.	5
Regional N°3	Valle, Risaralda, Quindío, Cauca y Nariño	5
Regional N°4	Santander, Norte de Santander, Cesar y Arauca.	4
Regional N°5	Atlántico, Bolívar, Magdalena, Guajira y Sucre.	5
Regional N°6	Huila.	1

Nota. Datos de informes estadísticos anuales adaptado de *Documentos técnicos* por Red Nacional de Donación y Trasplantes, 2021, INS (RNDTOT, 2021).

La Red de Donación y Trasplantes de Colombia, ha desarrollado numerosos estudios, sobre el comportamiento de la donación en el país. Entre estos se destaca, la Ruta Crítica de la donación, que tiene como objetivo identificar cuántos de los posibles donantes, pueden llegar a ser donantes reales o efectivos.

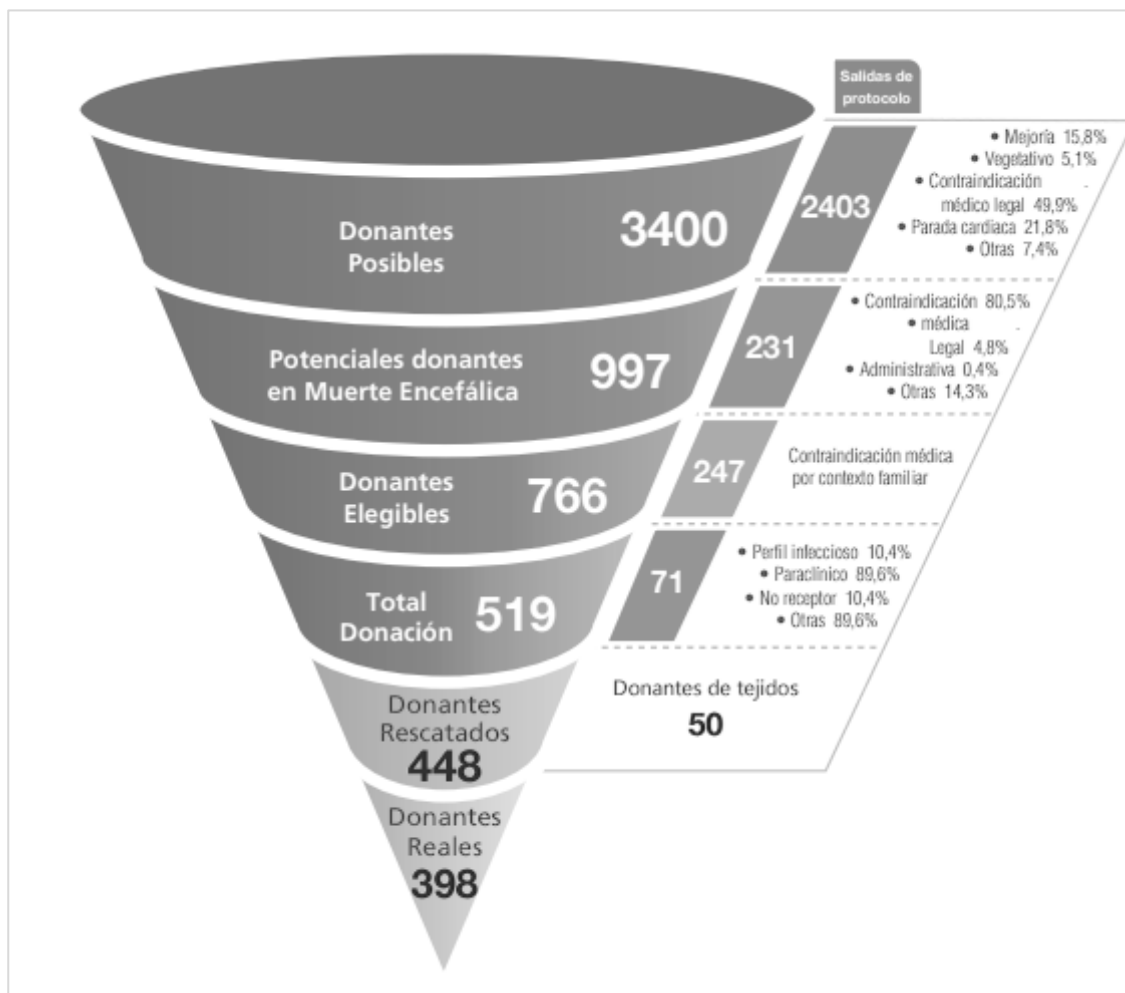
Como se puede observar en la Figura 2 que se presenta a continuación, de los 3400 posibles donantes que se identificaron durante el 2018 en el país, tan solo el 12%, unas 398 personas, lograron ser donantes efectivos. Dado que el proceso exige, la validación de una serie de etapas en las que se evalúa, por ejemplo, si las condiciones físicas de los órganos del donante

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

son aptas, si existe o no algún tipo de impedimento legal o normativa médica que impida el proceso de donación, u otras variables que prevalezcan dentro de la Ruta Crítica.

Figura 2.

Modelo de Ruta Crítica de Donación, Colombia 2018



Nota. Datos de informes estadísticos anuales adaptado de *Documentos técnicos* por Red Nacional de Donación y Trasplantes, 2021, INS (RNDTOT, 2021).

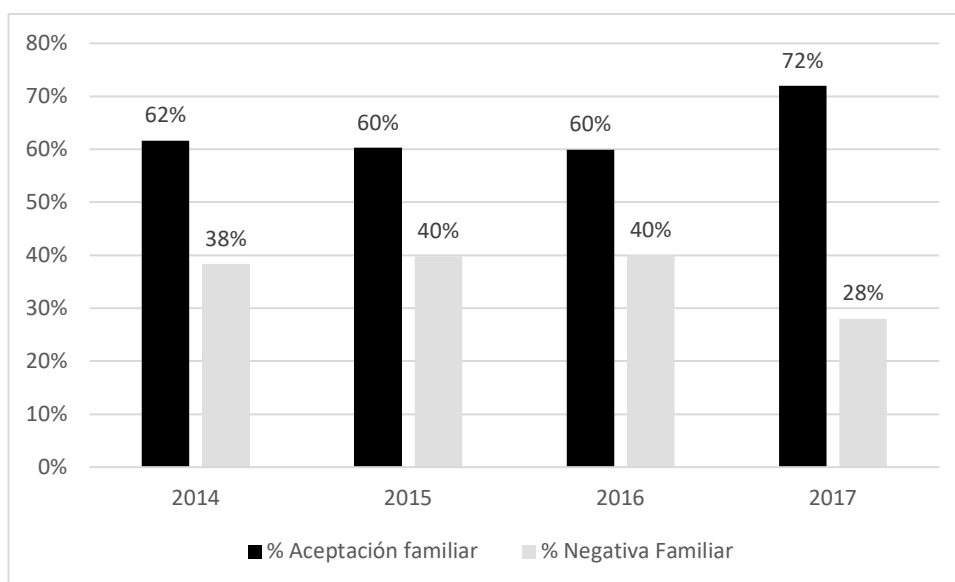
En este sentido, una de las etapas del proceso, corresponde a la Aceptación y negativa de la entrevista familiar de la donación, donde según los informes anuales publicados por la Red de Donación de Trasplantes, se detallan las cifras correspondientes a las entrevistas familiares

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

realizadas por cada una de las regionales del país. A continuación, se destacan las cifras generales del proceso de Entrevista familiar de donación a nivel nacional durante el 2014 a 2017 en Colombia:

Figura 3.

Resultados Entrevista familiar de donación: aceptación y negativa 2014-2017



Nota. Datos de informes estadísticos anuales adaptado de *Documentos técnicos* por Red Nacional de Donación y Trasplantes, 2018, INS (RNDTOT, 2021)

Con relación a la Figura 3, se puede identificar que, entre el año 2014 al 2015, se evidencia una disminución del 2% en la aceptación de los familiares, sobre la donación de órganos de su ser querido. Mientras que entre el 2015 a 2016, las cifras tanto de favorabilidad como de negatividad se mantienen. Sin embargo, para el 2017, la favorabilidad de los familiares en el proceso de donación incrementa un 12% en relación con el año anterior.

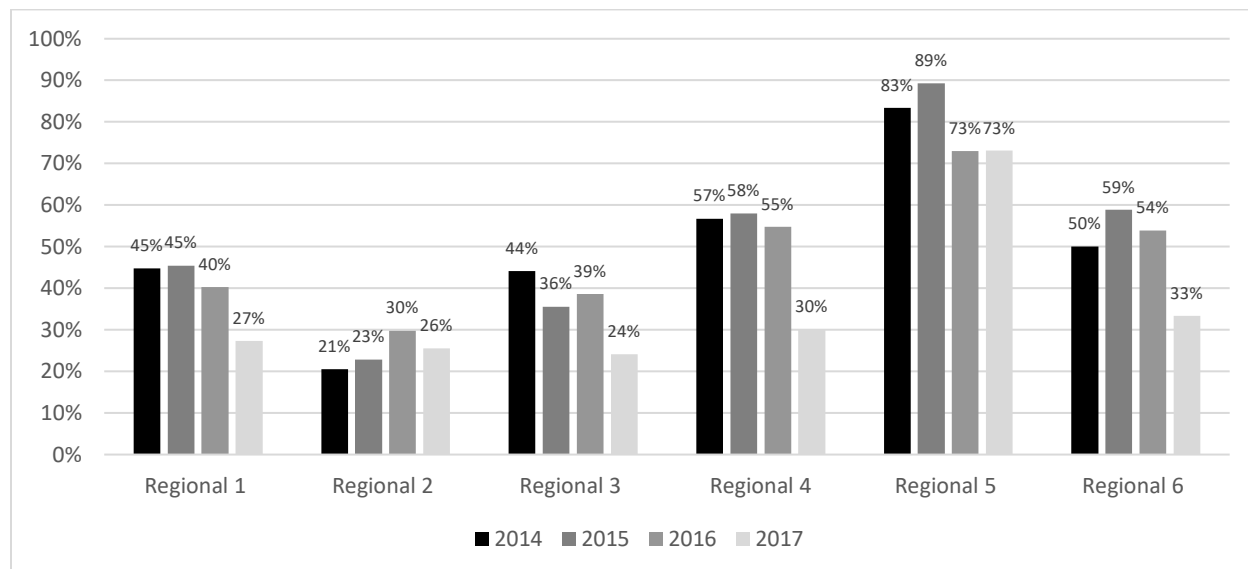
Por su parte, en la figura que se relaciona a continuación, se puede identificar un comparativo general, sobre los resultados por regional, entre los años de 2014 a 2017 de las

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Entrevistas realizadas a los familiares que se negaron a donar los órganos de sus seres queridos, durante el proceso de donación:

Figura 4.

Comparativo de los resultados Entrevistas familiares: negativa sobre donación 2014-2017



Nota. Datos de informes estadísticos anuales adaptado de *Documentos técnicos* por Red Nacional de Donación y Trasplantes, 2021, INS (RNDTOT, 2021).

De acuerdo con los resultados de un estudio publicado, por la comunicadora Isiglio (2016), la donación de órganos es una práctica médico-social, que no logra consolidarse, ya que los familiares de donantes potenciales se niegan a donar sus órganos conservando la creencia que estos serán utilizados, para fines de tráfico de órganos, guardan la ilusión de recuperación del cuerpo de su ser querido y desconfían de la transparencia en los procesos de donación que existen en la lista de espera.

En la Tabla 3, se refleja el número y porcentaje de aceptación y negación durante el proceso de las entrevistas familiares realizadas por la Red de Donación y Trasplante en Colombia en el año 2014, en donde se identifica que la Regional N.5, Regional N.4 y Regional

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N.6 son las que presentan mayor número de porcentaje sobre casos en los que los familiares deciden no donar los órganos y tejidos de su ser querido. Por su parte, la Regional N. 2, es la que presenta mayor favorabilidad en el proceso.

Tabla 3.

Resultados Entrevista familiar para donación: aceptación y negativas 2014

Regional	Entrevistas	Aceptación familiar	%	Negativa familiar	%
Regional 1	208	115	55%	93	45%
Regional 2	224	178	79%	46	21%
Regional 3	145	81	56%	64	44%
Regional 4	37	16	43%	21	57%
Regional 5	18	3	17%	15	83%
Regional 6	30	15	50%	15	50%
Nacional	662	408	62%	254	38%

Nota. Datos recopilados de las entrevistas familiares por regional Colombia 2014, adaptado del *Informe anual de la Red de Donación y Trasplantes*, por el Instituto Nacional de Salud, 2015, INS (Instituto Nacional de Salud, 2015).

De acuerdo con los resultados de las Entrevistas familiares sobre aceptación y negativa de donar en 2015, que se reflejan en la Tabla 4, se mantienen la Regional N.5, y N.6 como los sectores del país, donde los familiares más se niegan a donar los órganos de sus seres queridos.

Tabla 4.

Resultados de las entrevistas familiares: aceptación y negativas de donación de órganos 2015

Regional	Entrevistas	Aceptación familiar	%	Negativa familiar	%
Regional 1	297	162	55%	135	45%
Regional 2	232	179	77%	53	23%
Regional 3	177	114	64%	63	36%
Regional 4	50	21	42%	29	58%
Regional 5	28	3	11%	25	89%

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Regional 6	34	14	41%	20	59%
Nacional	818	493	60%	325	40%

Nota. Datos recopilados de las entrevistas familiares por regional en Colombia 2015 adaptado del *Informe anual de la Red de Donación y Trasplantes*, por el Instituto Nacional de Salud, 2016, INS (Instituto Nacional de Salud, 2016).

Para el año 2016, de las 37 entrevistas realizadas en la Regional N.5, el 73% de los familiares se negaron a donar los órganos de sus seres queridos. Mientras que en la Regional N. 2, unas 65 familias de las 218 encuestadas, respondieron negativamente, lo que indica que, en esta zona de Colombia, existe la posibilidad de generar mayor impacto con el mensaje sobre donación.

Tabla 5.

Resultados de las entrevistas familiares: aceptación y negativas 2016

Regional	Entrevistas familiares	Aceptación	%	Negativas	%
Regional 1	248	148	60%	100	40%
Regional 2	218	153	70%	65	30%
Regional 3	132	81	61%	51	39%
Regional 4	53	24	45%	29	55%
Regional 5	37	10	27%	27	73%
Regional 6	26	12	46%	14	54%
Nacional	714	428	60%	286	40%

Nota. Datos recopilados de las entrevistas familiares por regional en Colombia 2015 adaptado del *Informe anual de la Red de Donación y Trasplantes*, por el Instituto Nacional de Salud, 2016, INS (Instituto Nacional de Salud, 2016).

Por otra parte, las últimas cifras registradas sobre los resultados de las entrevistas familiares en el país, por la Red de Donación de Trasplantes, corresponden al año 2017. En la que se evidencia, que en la Regional N.1, N.2 y N.3 existe un porcentaje similar de negación de los familiares en el proceso de donación de órganos y tejidos de sus seres queridos. Mientras que

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

nuevamente la Regional N. 5, sigue siendo un de los sectores del país en donde las familias más niegan este proceso.

Tabla 6.

Resultados Entrevista familiar para donación: aceptación y negativas 2017

Regional	Entrevistas familiares	Aceptación	%	Negativas	%
Regional 1	278	202	73%	76	27%
Regional 2	219	163	74%	56	26%
Regional 3	145	110	76%	35	24%
Regional 4	53	37	70%	16	30%
Regional 5	26	7	27%	19	73%
Regional 6	3	2	67%	1	33%
Nacional	724	521	72%	203	28%

Nota. Datos recopilados de las entrevistas familiares por regional en Colombia 2017 del *Informe anual de la Red de Donación y Trasplantes*, por el Instituto Nacional de Salud, 2018, INS (Instituto Nacional de Salud, 2018).

Uno de los factores por los cuales las familias se niegan a la donación de órganos y tejidos, se debe a la desconfianza que tienen sobre el sistema de salud y los procesos que se generan con relación a la lista de espera. Si los individuos perciben que el modelo de donación de órganos permite el beneficio individual de algún actor dentro del sistema, por encima de la consideración del beneficio público, se puede generar una reacción adversa a la donación de órganos, lo que eventualmente puede agravar el problema de escasez de órganos para trasplante (Chaparro, 2017).

Por otra parte, la implementación de estrategias de comunicación y pedagógicas se convierten en una actividad fundamental para lograr una mayor cobertura sobre la donación de órganos y tejidos en la sociedad colombiana, y de esta forma inducir a que las personas tengan

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

una decisión favorable respecto a la donación de órganos y se puedan superar las creencias que se tejen entorno a este proceso.

Si se llega a vencer la desinformación apoyándose en los medios de comunicación y en campañas publicitarias más constantes e incluyentes que permitan conocer, manifestarse y decidir, de ser posible en vida, por la opción de ser donante se logrará aumentar el número de donantes en el mundo.

Los avances técnicos y científicos alcanzados en materia de trasplante de órganos son una variable importante y que aporta confiabilidad a los procedimientos médicos, permitiendo catalogar a Colombia como el tercer país en Latino América más viable para la realización de los procedimientos quirúrgicos (Guerra & Vega, 2012).

El proceso de donación de órganos también es un tema en donde se involucra la pedagogía y la educación, que parte desde el núcleo familiar, hasta los profesionales en medicina (en este caso) para que puedan implementarse mensajes apropiados y cercanos a la donación y este no se vea como un aspecto obligatorio de la sociedad y se genere rechazo.

El cambio educativo según el Ministerio de Educación en Colombia implica pasar de un aprendizaje de contenidos y de una formación memorística y enciclopédica, a una educación pertinente, interesada y conectada con las problemáticas sociales que enfrenta el país y el mundo.

El programa educativo en trasplante y donación de órganos desde las aulas tiene como objetivo transformar la conducta social y responsabilizar socialmente a los estudiantes hacia la donación, sensibilizar y concientizar la importancia que tiene el donar a una persona que requiere un órgano en condiciones óptimas que le permitirá tener una mejor calidad de vida (...) Para la implementación de estos proyectos educativos es necesario el acompañamiento y apoyo por parte

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de la familia, el Estado y las instituciones de educación que contribuirán a la ejecución de los mismos (Forero, 2016).

La donación de órganos y tejidos aparece como mecanismo de alivio o compensación del fallecimiento del familiar, que determina una transición positiva y que produce una confrontación entre los pensamientos negativos derivados de la muerte y el duelo, frente a los pensamientos positivos asociados a la donación de órganos. Convirtiéndose en un aliciente para superar el duelo, pues lleva a la familia a una transición positiva (Lilo, Gironés, Sierras, Riquelme, & Domínguez, 2017).

Sin embargo, en algunos países la falta de difusión de los beneficios de la donación de órganos, las fallas en los procesos de atención en salud, y circulación de información tergiversada sobre la donación de órganos, afecta el desarrollo de la entrevista familiar y la tasa de aceptación de la donación de órganos por parte de familiares de pacientes en muerte cerebral.

Se identificaron aspectos bioéticos como la transparencia, solidaridad, autonomía, entre otros, de una forma implícita durante el desarrollo de la entrevista familiar; sin que sean explicados como eje central del proceso que garantizan su adecuado desarrollo.

No existe un documento guía para el desarrollo de la entrevista familiar que sirva de orientación, que ofrezca una metodología y planificación específicas para garantizar que se brinda toda la información pertinente de una forma organizada, estructurada y clara (Ramírez, 2018).

Lo anterior en relación con algunas de las premisas más importantes por tener en cuenta en el proceso de investigación de la Comunicación estratégica durante el proceso de promoción

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de la cultura de la donación de órganos y en donde se evidencia la necesidad de investigar a profundidad aspectos relevantes a la donación de órganos.

5.2. Breve reseña de la historia de trasplante de órganos y tejidos

En Colombia por su parte, en 1953 fue realizado el primer intento de trasplante de órgano de riñón sin éxito en el Hospital San Juan de Dios de Bogotá. Sin embargo, el Hospital Universitario San Vicente Fundación de la ciudad de Medellín, realizó el primer trasplante de riñón exitoso en donante vivo en el año de 1973.

A partir de 1974, se empezaron a realizar trasplante de otro tipo de órganos en Colombia con donante cadavérico (riñón), para 1976 de médula ósea e hígado, en 1988 simultáneo de riñón, páncreas y corazón. Para el 2001, células de cordón umbilical, 2002 segundo trasplante de laringe y 2003 primer trasplante de tráquea en el mundo, 2004 intestino delgado, 2005 esófago (Bermeo, Ostos, & Cubillos, 2009).

El desarrollo de las actividades en los procesos de trasplantes en Colombia ha inferido en la creación de normas legales específicas capaces de regular las condiciones en las que este procedimiento debe llevarse a cabo. De la misma manera es necesario que cada país defina la normatividad correspondiente y que impacte los derechos constitucionales de las personas que hacen parte del proceso de donación y que se ven impactada dentro de éste.

La Ley 1805 de 2016 nacional, regula el proceso de donación de componentes anatómicos y trasplantes de Colombia y el Instituto Nacional de Salud - INS define los componentes anatómicos: órganos (corazón, pulmones, hígado, riñones, intestino, páncreas); tejidos (córneas, piel, huesos, médula ósea, vasos sanguíneos, válvulas cardiacas, cartílagos, tendones, membrana amniótica) y define que una persona es donante cuando en su vida se ha

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

abstenido de ejercer el derecho que tiene a oponerse a que de su cuerpo se extraigan órganos, tejidos o componentes anatómicos después de su fallecimiento, es decir, que todo colombiano es considerado donante y si en algún momento en vida se opone a serlo deberá dejarlo expresado en un documento legal e informado ante el INS, buscando la disminución existente entre la demanda y oferta de órganos en el país.

La Ley 9º de 1979, reglamentó las medidas generales y mínimas sanitarias del proceso de donación y trasplante de órganos y tejidos en el país y que debían tenerse en cuenta dentro de las instituciones que realizan este tipo de procedimientos médicos.

Aunque la Ley 9º de 1979 dio las primeras pautas para la reglamentación legal del proceso de donación de órganos y tejidos en el país, ésta normatividad seguía siendo muy ambigua, la Ley 73 de 1988 que vino después, dispuso de nuevas características y aspectos legales, donde se relacionan características específicas sobre el uso y el procedimiento de donación y trasplantes de órganos y tejidos, se da inicio a la presunción del donante y se establecen algunos aspectos sancionatorios a quienes incurrieran en prácticas ilegales con este procedimiento.

Por otra parte. el Decreto 2493 de 2004, reglamenta parcialmente las Leyes 9ª de 1979 y 73 de 1988, relacionadas anteriormente respecto con los órganos y tejidos que hacen parte del proceso de donación y trasplante en Colombia.

Sin embargo, en la Ley 73 de 1988 y el Decreto 2493 de 2004 no se establecen elementos sancionatorios sobre las prácticas ilegales que empezaban a presentarse en el país, por lo que fue necesario reglamentar una nueva ley, que permitiera sancionar y ejercer control sobre esta

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

problemática, es así como la Ley 919 de 2004, define la ilegalidad de esta práctica como un delito y se prohíbe la comercialización de órganos humanos para trasplantes en Colombia.

Doce años después, con la Ley 1805 de 2016 se amplía y redefinen algunos aspectos sobre la presunción legal de donación de órganos, siendo éste un intento del gobierno colombiano, por aumentar los índices de donación en el país.

Como se expresaba anteriormente, la Ley 1805 de 2016, fue un esfuerzo del Gobierno colombiano por tomar medidas legales sobre la baja tasa de donación de órganos en el país. Por ello, la Ley 1805 de 2016, obliga a las entidades reguladoras, a que se realicen actividades y campañas que den a conocer los beneficios y las nuevas condiciones legales, con las que se deben hacer los procesos de donación de órganos.

Esta sigue siendo una de las razones por las cuales se sigue haciendo necesario abarcar todos los elementos de estudios posibles, para poder identificar qué aspectos entorno a este proceso no han sido lo necesariamente efectivos y cómo se pueden mejorar o fortalecer estrategias que permitan favorecer a las personas que aún siguen en lista de espera por un órgano o tejido donado.

5.3. Presentación de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”

Durante el Cuarto Simposio de Actualización en Donación y Trasplante de Órganos y Tejidos, celebrado el pasado 17 de octubre de 2019, en las instalaciones del Hospital Militar Central -HOMIL, en la ciudad de Bogotá, fue presentada a más de 1000 médicos colombianos y medios de comunicación nacional la campaña “Mi familia dice sí”.

La actividad fue encabezada por los líderes del Ministerio de Salud y de la Protección Social, el Ministerio de Defensa Nacional, el Instituto Nacional de Salud -INS y el Hospital

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Militar Central -HOMIL, quienes expusieron las últimas cifras de donación en el país, los avances en tecnología, estructura y estrategia en medios de comunicación que se estaban implementando, en aras de aumentar las cifras positivas de donación de órganos y tejidos y mejorar la calidad de vida de quienes seguían en lista de espera.

En la intervención de Juan Pablo Uribe Restrepo, ministro de salud en el 2019, fue compartido un mensaje sobre el valor de la donación voluntaria y la necesidad de que las familias respalden la decisión de sus integrantes en decirle sí a la donación de órganos, en caso de que se presente el momento de su fallecimiento, ya que, según el ministro, ésta era una de las razones por las cuales los órganos no estaban siendo donados.

El Ministerio de Salud y de la Protección Social (2019) comenta: "Donar órganos y tejidos es un reflejo de nuestra generosidad, amor y desprendimiento, que les brinda a muchos colombianos que los necesitan la posibilidad de volver a tener una esperanza de vida. Es necesario que el país fortalezca el acto de donar órganos, para disminuir las listas de espera" (pág. 1) .

Por su parte el jefe de cartera del sector defensa del 2019, Guillermo Botero, manifestó que las Fuerzas Militares de Colombia no escatimaban labores y seguían comprometidas con los procesos de donación de órganos en el país, dejando a disposición del gobierno nacional, la flota aérea, marítima y terrestre para el traslado de órganos desde diferentes puntos del país.

Se refirió como Ministerio de Salud y de la Protección Social (2019) así: "Los helicópteros y demás aeronaves de las Fuerzas Militares de Colombia están a disposición para hacer ese movimiento de órganos cuando así se requiera. Lo hemos venido haciendo y lo continuaremos haciendo así para que esta campaña sea lo más efectiva posible" (pág. 1).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

La directora del Instituto Nacional de Salud (INS), Martha Lucia Ospina, señaló el proceso que se estaba llevando a cabo con las familias que perdían a uno de sus integrantes, en especial, a aquellas familias que, aun conociendo sobre la decisión voluntaria de donar sus órganos, decidían no hacerlo.

Se ha expresado como El Ministerio de Salud y de la Protección Social (2019), afirmando: "Como Instituto hemos mantenido la entrevista familiar como ejercicio para acompañar a la familia, porque la donación es un ejercicio legítimo de la sociedad. En Colombia hemos avanzado en materia de donación de órganos y tejidos, tenemos un rumbo trazado que nos permite promover este acto altruista en donantes voluntarios y beneficiar a los receptores, y debemos seguir incentivando estas decisiones" (pág. 1).

Seguido de las declaraciones, fueron presentadas al público invitado y medios de comunicación, las piezas gráficas y audiovisuales desarrolladas por el equipo creativo del proyecto, quienes, en cabeza de la Coordinadora del Servicio de Donación y Trasplante del Hospital Militar Central [HOMIL], la Dra. Carolina Guarín Villabón, fueron ganadores de los premios *Effie Awards Colombia 2020 [Premios Effie]*, en la categoría *Positive Change Social [Cambio Social Positivo]*, sin ánimo de lucro y “Oro Negro”, la máxima condecoración que se le da a una campaña social que logra cumplir con sus objetivos, sin ningún tipo de pago comercial (Canal Institucional, 2020) .

Referente a las piezas gráficas, fueron presentados cinco modelos aprobados por el Gobierno nacional para su publicación, en donde se incluía la participación voluntaria de personas que fueron beneficiadas con la donación de órganos y tejidos en el país, y quienes de

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

manera altruista decidieron hacer parte de la campaña, con la finalidad de compartir un mensaje positivo respecto a la donación de órganos y tejidos.

Las piezas gráficas fueron divulgadas a través de medios digitales y redes sociales, de diferentes organizaciones, instituciones de salud y medios de comunicación nacional con el numeral #MiFamiliaDiceSi, siendo esta actividad un resultado de la primera etapa de divulgación de la campaña.

Actualmente los organizadores de “Mi familia dice sí”, siguen trabajando en tejer convenios y alianzas en organizaciones que brinden espacios de posicionamiento gratuito, como vallas y eucoles² en ciudades donde es necesario empezar a generar conciencia sobre la donación voluntaria y el respeto de donación de sus familiares: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, entre otras.

A continuación, se evidencian las cinco piezas gráficas divulgadas durante y posterior al lanzamiento de la campaña “Mi familia dice sí”. Cabe destacar que las imágenes originales portan el logo del gobierno nacional, como única representación de todas las instituciones que hicieron parte de la campaña. Sin embargo, durante el desarrollo del presente proyecto de investigación, se evidenciará que otras organizaciones participantes incluyeron su logo de manera particular en las piezas gráficas originales.

Para lograr una mayor referencia de las piezas que serán objeto de estudio, fueron codificadas las imágenes gráficas de referencia con una Identificación [ID] especial.

² Elementos situados en los paraderos de buses y que normalmente están retroiluminados. Ofrecen una publicidad altamente efectiva y duradera ya que impactan a gran número de personas.

Tabla 7.*Imágenes gráficas originales campaña "Mi familia dice sí"*

ID de las imágenes gráficas de la campaña "Mi familia dice sí"	Imagen gráfica de la campaña "Mi familia dice sí"
IG – 01 Edad	 <p>Postcard for organ donation campaign featuring a young woman and an elderly man. The text reads: "LOS MEJÍA NECESITAN UN HIGADO, LOS RESTREPO DICEN SÍ".</p>
IG – 02 Género	 <p>Postcard for organ donation campaign featuring two men. The text reads: "LOS GONZÁLEZ NECESITAN UN RINÓN, LOS ROJAS DICEN SÍ".</p>
IG – 03 Religión	 <p>Postcard for organ donation campaign featuring a man with glasses and a young man. The text reads: "LOS LÓPEZ NECESITAN UN PULMÓN, LOS GARCÍA DICEN SÍ".</p>

IG – 04 Autocuidado



IG – 05 Familia



Nota. Para facilitar la referencia de las imágenes en el texto se ha asignado un ID. Adaptado con imágenes la Campaña “*Mi familia es así*”, por Hospital Militar, 2019, HOMIL (Hospital Militar, 2019).

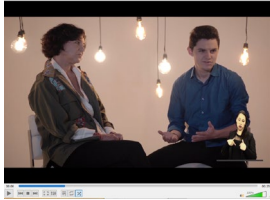
Durante el evento de lanzamiento también fueron presentados los 4 productos audiovisuales trabajados durante la etapa de producción de la campaña. Uno de estos videos contó con el respaldo de la Comisión Nacional de Regulación de Comunicaciones -CRC, permitiendo la divulgación de la campaña en los canales nacionales de manera gratuita.

Los otros 3 videos fueron divulgados en los canales digitales de las organizaciones e instituciones líderes del proyecto y medios de comunicación nacional. Cabe destacar, que los 4 productos también contaron con la participación voluntaria de personas que no creían en la donación y otras personas que eran trasplantadas.

Bajo el formato de “experimento social”, los realizadores decidieron desarrollar los productos audiovisuales, capturando así, de forma natural los sentimientos y tensiones que giran en torno a la donación de órganos y tejidos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Tabla 8.
Videos originales campaña "Mi familia dice sí"

ID videos	Concepto	Personajes	Canal de divulgación	Imagen de referencia de los videos de la campaña
IV- 01 CRC	Paradigmas sobre la donación VS Donar para Salvar vidas	Grupo de opiniones	Televisión nacional (Código Cívico)	
IV- 02	Miedo a la muerte	Freiner y Margarita	Cualquier organización - Medios digitales	
IV- 03	Autocuidado	Santiago y Luisa	Cualquier organización - Medios digitales	
IV- 04	Religión	Laura y Azucena	Cualquier organización - Medios digitales	

Nota: Para facilitar la referencia de los videos en el texto se ha asignado un ID. Adaptado con imágenes la Campaña "Mi familia es así, por Hospital Militar, 2019, HOMIL (Hospital Militar, 2019).

6. Marco teórico

En el presente capítulo se relacionan los conceptos y teorías más importantes de investigadores que han estudiado aspectos relevantes sobre la Comunicación estratégica, Publicidad social y el desarrollo de la cultura en el sector salud a través de la historia y durante los últimos años, con el objetivo de plantar las bases del proceso de investigación y lograr los objetivos propuestos.

Cabe destacar, que esta investigación, busca seguir aportando a la academia y al desarrollo de futuros planes y campañas de Comunicación estratégica que tengan como énfasis la promoción de la cultura de la donación de órganos y tejidos en Colombia y demás campañas que busquen un cambio de percepción y de conducta del individuo.

6.1. El *mix* [Mezcla]: Comunicación estratégica, comunicación para la salud, la publicidad social y creencias culturales

El siguiente apartado, describe la importancia de integrar la visión y herramientas que ofrece el campo de la comunicación estratégica a las organizaciones del mundo y cómo este elemento además de ser necesario, se integra con los componentes del marketing o publicidad social y las creencias culturales de la población en el sector salud.

La Comunicación estratégica logra examinar e incorporar la manera en la que las organizaciones usan la comunicación para lograr el cumplimiento de la misión corporativa y alinear sus mensajes (Hallahan, Holtzhausen, Vercic, Sriramesh, & Van Ruler, 2007).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Y aunque se verá dentro del desarrollo del presente apartado que esto es cierto, cabe destacar que aún este campo del conocimiento sigue en constante construcción y que las interpretaciones que se le dan varían de manera significativa, dependiendo del entorno en el que se desarrollan.

Inicialmente se tomarán los conceptos de las tres teorías más representativas de la comunicación: (a) Proceso unidireccional del remitente al receptor; (b) Proceso bidireccional entre los actores y (c) Proceso diacrónico omnidireccional.

Las primeras teorías de la comunicación señalaban que su proceso era unidireccional en la medida en la que el remitente (fuente de la información) compartía un mensaje, lo transmitía y conducía por un canal, para luego y en un lenguaje comprensible ser recibido por el receptor o destinatario, a este proceso se le denominaba *Teoría Matemática de la Comunicación* (Shannon & Weaver, 1949) un modelo que afirmaba que la comunicación era exitosa, siempre y cuando el receptor recibiera el mensaje.

Con el proceso de comunicación unidireccional surge la Teoría de Dos Pasos, que estipula que la comunicación es un intento que realiza el remitente para producir un definido cambio de actitud en el receptor; es decir, un cambio en el significado de la situación tal como la percibe el receptor (Lasswell, 1948). Un ejemplo de esta teoría es la de los medios de comunicación, que buscan informar a un grupo de personas, que a su vez influyen en los significados percibidos para otros.

Por su parte, Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1955) definieron en el modelo de influencia personal, que las respuestas a los mensajes de los medios estaban mediadas por la comunicación interpersonal entre los miembros de un mismo ambiente social, lo cual deja ver la comunicación

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

como un proceso dirigido a uno o más receptores, que define el significado de un mensaje, dependiendo del ambiente en el que se desenvuelven.

Sin embargo, y aunque la Teoría Unidireccional intentó darle mayor protagonismo y relevancia al receptor, esto no era suficiente, por lo que el significado del proceso de la comunicación evolucionó y creó un enfoque bidireccional, entre sus actores, donde el estudio de la actividad de la “interacción”, se volvió esencial.

El proceso de bidireccionalidad basado en el concepto de interacción tuvo diferentes significados, entre ellos, el de actuar unos sobre otros, e influir en unos a otros, como lo definido por W. Russell Neuman (2008), el cual puede referirse a procesos de retroalimentación, así como a interacción directa entre personas y al estudio de la interacción entre cómo las personas se relacionan con otros significados al desarrollar sus propios significados.

Cada intercambio de información que se realice lleva un mensaje con el contenido de la comunicación, así como una declaración sobre la relación misma, denominada Metacomunicación (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967). Estas relaciones surgen de la interacción entre personas, con muchos tipos de reglas de interacción establecidas en un mismo entorno y que gobiernan sus comportamientos comunicativos, y que finalmente convergen en la construcción de un mismo significado.

La comunicación vista como un proceso bidireccional entre los actores, conduce a pensar en que la comunicación es un mecanismo de interpretación individual, que se deriva de las comprensiones sociales de quienes comparten el mismo entorno, enriqueciendo el significado del mensaje y dando lugar a una gran variedad de interpretaciones.

Finalmente, la comunicación denominada como proceso diacrónico omnidireccional, habla no solo del proceso de interacción, sino argumenta que en él se puede encontrar un ritual de la comunicación, donde se distingue de los modelos clásicos de la comunicación, por un Modelo Ritual que ve la comunicación como un proceso simbólico, por el cual la realidad se produce, mantiene, repara y transforma, una y otra vez, de una manera dinámica y descontrolada (Carey, 2014).

El Modelo Ritual de Carey refleja la visión diacrónica de la comunicación que como Thayer argumentó algunos años antes, estipula que la comunicación puede ser mejor vista como un proceso continuo y complejo de aprendizaje en el que se desarrolla los significados.

6.2. Teorías de la Comunicación estratégica y su aplicación en campañas de comunicación

Para comenzar a desarrollar el concepto de la “Comunicación estratégica” es clave entender que no toda la comunicación puede ser vista como estratégica. La Comunicación es estratégica cuando tiene un propósito claro y definido y permite hacer mejoras en los procesos de la organización y se ve integrada en los objetivos y estrategias organizacionales de las instituciones (Hallahan, Holtzhausen, Vercic, Sriramesh, & Van Ruler, 2007).

La Comunicación estratégica es un término utilizado para el diseño de campañas de comunicación planificadas. Es aquella comunicación intencionada que una empresa u organización lleva a cabo. Tiene un propósito y plan en el que se han tenido en cuenta las alternativas y se han justificado las decisiones. La Comunicación estratégica se basa en procesos investigativos y está sujeta a la evaluación. Opera en un entorno en particular que incluye a la organización y a aquellos grupos de personas que los afectará de alguna forma (Smith, 2005).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Thompkins (1989), expresa que “la estrategia corporativa solo puede ser creada en la comunicación” agregando que “la estrategia es un precursor simbólico de la acción”, lo que supone que una de ellas no puede coexistir sin la otra, volviendo más representativo el campo de la Comunicación estratégica en las organizaciones del mundo.

Francisco Javier Garrido (2001), habla sobre la importancia de que las empresas deban despertar la necesidad de planificar a largo plazo la inversión en su recurso comunicacional, específicamente cuando este no le resulta rentable, convirtiendo la comunicación, como una variable económica que resulta del proceso de planificación estratégica, y añade que en algún momento la empresa requerirá de profesionalizar su gestión de la comunicación con arreglo a un presupuesto, objetivos a largo plazo, medición de resultados e incidencia de utilidades.

A continuación, se señalarán algunas definiciones de Garrido (2001), y que son de interés para su análisis y comprensión en la presente investigación, además de las interpretaciones y definiciones de autores como Hax y Majluf, Hallet, Quinn, Joan Costa, entre otros:

Garrido señala que la comunicación debe tener un enfoque y planificación integrada, convirtiéndose en un patrón de decisiones, que debe ser tomada en cuenta y ser coherente en todos los niveles de la organización.

A lo anterior, Mintzberg (1996) señala que la estrategia debe ser definida como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de las acciones principales de una organización en un todo coherente, lo que quiere decir que la estrategia será sin lugar a duda, una guía teórica que incide en la puesta en práctica de las acciones entorno a un objetivo determinado por la compañía.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Lerbinger argumentaba que la Comunicación estratégica funcionaba como una herramienta ordenadora dentro de la organización, pero no como una herramienta de gestión, decía que el profesional de la comunicación persuasiva debía ser capaz de diseñar y definir un “plan maestro” donde se permitiera identificar y describir los elementos esenciales de la situación de comunicación de la organización (Lerbinger, 1979).

Sin embargo, Garrido (2001), afirma que aunque el elemento de la planeación es esencial para la existencia de la Comunicación estratégica, algunas estrategias exitosas pueden surgir sin planeación previa, como respuestas frecuentes a circunstancias no previstas y que estas se pueden considerar como un proceso planificado que es “intentado” y a la vez como un proceso naciente que se define como “emergente”, en pocas palabras, puede ser definida como un proceso de permanente reconstrucción y adaptación (concepto *track business* [Seguimiento de negocios]) que tendrá en cuenta las nuevas variables que incidan en la conducción de la empresa.

Siguiendo este enfoque administrativo de la Comunicación estratégica, se encuentra que Hax & Majluf (1996) aseguran que:

“Debe ser definida como un concepto multidimensional, que abarca la totalidad de las actividades críticas de la firma y le dan un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que si medio ambiente induce” (pág. 223).

Desde esta óptica la Comunicación estratégica debe ser vista como la imagen de un “mapa conceptual”, capaz de guiar a sus participantes en la continuidad de la organización y que en el futuro le permita a la organización una adecuada adaptación al cambio, si esta así requiere.

Mintzberg (2009) señaló por su parte que la estrategia funcionaria como “una pauta o patrón de flujo de decisiones” (pág. 23); similar a lo que señala Garrido (2001), en el que surge

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

un análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa, que definen de alguna manera su cultura organizacional y que permite a parte de ellas, implementar la toma de decisiones futuras.

Garrido señala que la Comunicación estratégica debe ser concebida como un proyecto a largo plazo, y dependerá de la capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que se posea. La imagen de las organizaciones es un fenómeno pensado para ciclos prolongados, y constituye la ruta orientadora para la gestión de las comunicaciones y la construcción de la imagen de ella.

Para Hallet (1994): “la estrategia de la comunicación cobra sentido en el largo plazo, cuando integra a todos los componentes y recursos disponibles” (pág. 93); argumento que se relaciona con lo contemplado por Garrido.

La Comunicación estratégica convierte a la organización en un selector de negocios. La estrategia incluye elegir y apostar por nichos de mercado específicos, actuales y de futuro. Por ello se genera una diferenciación de la compañía y su modo de operar, que finalmente impregne las visiones a sus miembros y trascienda a un solo ser social (dónde estamos, quiénes somos, hacia dónde vamos), convirtiéndose también en una ventaja sostenible a largo plazo y permitiendo ver con claridad las posibilidades de rentabilidad (social - económica) que puede tener cada una de ellas.

Garrido (2001), además, afirma que esta Comunicación estratégica permite mantener un carácter normativo (que busca evitar la entropía en la implementación de soluciones) y unificador (como el cauce de centrar el discurso de una organización) y hacerlos de una manera

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

coherente y planificada de acuerdo con los objetivos a largo plazo que se hayan dispuesto para tal fin.

Otra de las características que menciona el autor es la de definir responsabilidades y propósitos para todos los actores de la organización y en sus diferentes niveles. Siendo la estrategia un constructo teórico que se define en torno a la obtención de objetivos e incluye personas que están involucradas directa e indirectamente con la consecución de estos.

La estrategia de comunicación genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes. En algunas organizaciones se tienen en cuenta distintos miembros para la construcción de la estrategia, esta dinámica de construcción permite a los miembros de la organización mostrar sus cualidades y las dificultades de sus departamentos. Unificando también recursos con relación a objetivos planteados, ya que se buscará organizar y agrupar las energías y potencialidades de las personas consideradas como recurso vital de la organización para orientar las hacia metas comunes.

La Comunicación estratégica es el término utilizado para las campañas de comunicación planificadas. Mas específicamente es aquella comunicación intencionada que una empresa u organización lleva a cabo. Tiene un propósito y un plan en el que se han tenido en cuenta las alternativas y se han justificado las decisiones. La Comunicación estratégica se basa en la investigación y está sujeta a la evaluación. Se desarrolla en un entorno en particular, que incluye a la organización como a los grupos de personas a los que afectará de alguna forma.

Costa (1999) por su parte, define la gestión estratégica de las comunicaciones a través de una visión holística, señalando que es “a partir de la mentalidad corporativa, que las decisiones estratégicas se extienden de un modo especial a los grandes vectores” (pág. 69), lo que quiere

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

decir que las decisiones estratégicas de una organización al funcionar desde una perspectiva integradora y holística es un sistema a través del cual se unen ideas, pensamientos y visiones para la construcción de un mensaje corporativo.

Con esta definición se interpreta que la comunicación crece de la misma manera en que la sociedad se fragmenta, se diversifica y se vuelve a recomponer en forma de mosaico (Costa J. , 2004); es decir, en su totalidad. De la misma manera se desarrollan procesos, herramientas, disciplinas y estrategias de comunicación inéditas dentro de un entorno social.

Por otra parte, y para seguir complementando los conceptos que surgen a partir del análisis que hacen diferentes autores en relación con el campo de la Comunicación estratégica, se hablará de la importancia de la construcción de los objetivos estratégicos en los planes y campañas de comunicación de las organizaciones.

De acuerdo con lo propuesto por Austin y Pinkleton (2006), se puede decir que el éxito de la estrategia depende de la determinación de los objetivos. Lo que quiere decir que, si la meta representa la misma dirección y sus objetivos organizacionales se cumplen, la estrategia debe arrojar como resultado, la manera en cómo la planificación debe llegar a esas destinaciones.

Entendiendo, que la estrategia es un plan de acción global que determinará cada acción tomada para implementar una campaña, a continuación, se relacionarán algunos de los conceptos de Comunicación estratégica base que Austin y Pinkleton (2006) han propuesto:

En primera medida, los autores confirman la necesidad de contar con información disponible e incluyen la construcción de la creación de un análisis robusto de la situación a investigar. A este, se le deben incluir los principios de la comunicación y sus relaciones públicas, integrando el conocimiento de los parámetros y las funciones de estas.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Las Teorías de la Comunicación de la Persuasión cobran gran valor para Austin y Pinkleton, ya que el conocimiento en Ciencias Sociales aportará a la capacidad de generar hipótesis sobre los tipos de estrategias que determinarían el cumplimiento del objetivo, además, afirman que las estrategias son ideas que guían, en vez de ser pensadas exclusivamente como una lista de chequeo con acciones a implementar.

Las acciones que corresponden con los objetivos se denominan tácticas y son tareas que deben cumplirse para alcanzar el objetivo. La táctica debe incluir como mínimo con la descripción de: la tarea, las partes responsables de implementar la tarea y la fecha límite para completarla. Todos estos elementos serán monitorizados y contribuirán a la evaluación del plan de relaciones públicas. Una visión estratégica muy parecida a la que nos ofrece Javier Francisco Garrido.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, Wilcox (2001) . define la estrategia desde el objetivo a alcanzar:

“Cómo se va a alcanzar en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados” (pág. 620) .

Simón (1986), señala que la Agencia Ruder y Finn observó que existen dos tendencias sobre la planificación de las relaciones públicas y establece que la clave se encuentra en la búsqueda del equilibrio de ambas posiciones.

Señala que la Escuela de Inspiración, opera desde la premisa de que la programación acertada es, en el mejor de los casos, un problema de intuición aguda; asumiendo que el profesional es más eficiente cuando está alerta a los problemas que surgen día a día. Por su parte,

afirma que la Escuela de Planeación, opera desde la premisa de que el trabajo con base en un programa cuidadosamente diseñado es la única forma de hacer negocios y de permitirle a la administración saber con claridad lo que el profesional hace en cualquier momento.

6.3. Desarrollo del concepto de la Comunicación estratégica en el sector salud

A partir de las anteriores referencias se puede deducir que durante las dos últimas décadas del siglo XX el cruce entre el concepto de comunicación y salud ha impactado notablemente este sector. Las investigaciones en este campo tuvieron una raíz importante en los países anglosajones, quienes crearon el concepto de *Health Communications* [Comunicaciones de salud] y lo fueron desarrollando con el pasar de los años.

Sin embargo, en los países iberoamericanos el desarrollo de este concepto sigue creciendo y se confunde con diferentes acepciones: “comunicación y salud” (Cuesta, Ugarte, & Menéndez, 2008); “comunicación para la salud” (Coe, 1998) o “comunicación en salud” (Obregón, 2010).

Uno de estos conceptos fue empleado por primera vez por las Organizaciones No Lucrativas [ONL], de países como España, donde la comunicación se consolidó y lograron tener en cuenta aspectos claves y estratégicos como los son: la capacidad de visibilizar sus acciones, construir su reputación, incorporar temáticas en la agenda pública, posicionarse como interlocutor social, construir redes con otras organizaciones, y dar cuenta a la sociedad de sus actuaciones (Díaz & Cuesta Cambra, 2014). Siendo así un referente para la aplicación de buenas prácticas en el ámbito de la comunicación, que pueden trabajarse en diferentes instituciones de salud y que le aportan considerablemente a este proceso de investigación.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En Chile, por ejemplo; se han desarrollado estudios enfocados en los procesos de apropiación del mensaje de las campañas de comunicación sobre prevención de enfermedades para adultos mayores de 50 años. La creciente aceptación en el uso de las nuevas tecnologías (63%) en referencia con periodos anteriores, a través de las cuales les quisieran seguirse informando sobre campañas de salud (Rayén, y otros, 2016). Esta práctica podría llegar a implementarse, investigarse y evaluarse en países como Colombia, teniendo en cuenta que algunas estrategias de comunicación deberán cambiar, debido a sus hábitos culturales.

Por otra parte, la ausencia de organización y sistematización de las comunicaciones con las políticas públicas de los países de origen, impactan en el comportamiento deseado de los públicos objetivos, a través de las campañas realizadas en las organizaciones de salud, así lo afirma la periodista Pamela Pelitti (2016), quien señala que las estrategias de comunicación en los hospitales públicos en la Provincia de Buenos Aires (Argentina), carecen de éstas dos características estratégicas y que son fundamentales en el diseño de los planes de comunicación intersectorial en donde también se presenta la ausencia de profesionales en comunicación repercutiendo en la gestión e importancia que se le da al área.

De acuerdo con uno de los informes presentados por la Organización Mundial de la Salud [OMS] en susección *Healthy People* [Personas sanas] de 2010, la comunicación para la salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales o voluntarias que mejoren las condiciones de salud de las personas.

La comunicación, en este caso, contribuye en los procesos de prevención de enfermedades de ser humano, donde se destacan aspectos como las relaciones médico-pacientes, la adherencia de medicamentos, tratamientos, estilos de vida, hábitos saludables, la construcción

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la propagación de información relacionada con riesgos médicos y preventivos, entre otros.

El empleo sistemático de todos los medios de comunicación, incluidos: los individuales, de grupo, masivos o mixtos, tradicionales y modernos son una herramienta de apoyo para el logro en el cambio de los comportamientos colectivos de un grupo social (Beltrán, 2000), y deben implementarse a favor de la sociedad.

Sin embargo, muchos autores difieren en el manejo que se le debe dar a los medios de comunicación y a su proceso de distribución de información para la salud, particularmente teniendo en cuenta la población objetivo y las necesidades de su audiencia.

Gumucio (2002), señala que la comunicación no puede ser vista, solo como un ejercicio de venta y de propaganda de las instituciones, sino como un ejercicio colectivo y participativo, donde la población pueda vincularse y construir referentes de manera conjunta que permitan informarse y ampliar sus mecanismos de participación.

Además, señala que organizaciones internacionales y en especial las Organizaciones No Gubernamentales [ONG], han empleado el término para mostrarse y posicionarse frente al mundo, como una ventana política, para la venta y mercadeo de ellas mismas, que una con objeto social, dejando atrás el verdadero poder de comunicar, donde los comunitario y participativo debería prevalecer, ya que éste es su fin último (Gumucio, 2002).

A partir de la década de los 80's, Latinoamérica logró fortalecer el concepto de comunicación en salud, tras el establecimiento de la Educación Sanitaria (Salud en las Américas, 2017). Desde allí se empezó a realizar un mejor uso de los medios de comunicación masiva, el desarrollo de mensajes estratégicos y la facilidad en el acceso de espacios participativos con la

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

comunidad, lo que permitió que la comunicación implementara actividades de planeación dentro de los proyectos en salud.

En la 23ª Conferencia Sanitaria Panamericana, de 1990, se señaló que la información debía destinarse hacia grupos de comunidad específicos, con miras a ejercer influencias sobre las políticas públicas orientadas a la salud, convirtiéndose en un componente clave para la promoción de la salud (Salud en las Américas, 2017).

Desde este punto de partida, la comunicación para la salud se empieza a concebir como un modelo estratégico capaz de optimizar el uso racional de datos de información sobre la oferta y demanda de los servicios de salud, para mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y la promoción del sector. Si se trabajara en el uso eficiente de esta herramienta, temáticas del sector salud, pertenecerían a la agenda pública de un país, hacer énfasis en los mensajes clave sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información y ofrecer espacios de vida saludable.

La audiencia, el mensaje, la fuente y el canal son algunos de los aspectos base de la teoría de la Comunicación para la Salud, sumado al componente de participación e investigación. El logro y buen uso de estas prácticas pueden arrojar como resultado un trabajo conjunto en el que la segmentación de audiencias, la entrega precisa de mensajes a estos públicos objetivos, basados en estudios científicos previos y el empleo adecuado de los canales con los cuales se les hará llegar el mensaje, pueden llegar a tener un resultado más efectivo.

La comunicación en este aspecto evolucionó desde la perspectiva cualitativa a cuantitativa, pasando desde aspectos bio-médicos individualistas al estudio de culturas, comportamientos y relaciones sociales con los que interactúan los individuos, ya que es a través

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

del estudio de los grupos de interés donde se pueden tejer relaciones estratégicas en el ámbito de la comunicación que permiten influir positivamente en el comportamiento de los individuos.

Si se toma en cuenta este concepto, el énfasis de la Comunicación estratégica en el campo de la salud, dejaría de ser un componente individualista y/o estadístico a desarrollarse dentro de un componente social e intercultural, que posibilita el encuentro, reencuentro, y diálogo con diferentes grupos de interés, contribuyendo en la consolidación y articulación entre los diferentes sectores sociales entorno a la salud, para generar procesos de cambio que mejoren las condiciones de bienestar en la población.

En este aspecto, es clave destacar que se apropian términos como la educación, el periodismo sanitario, la comunicación interpersonal, los medios de comunicación, la comunicación dentro de las organizaciones, la comunicación sobre los riesgos y el marketing o Publicidad social, entre otros aspectos claves que serán objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

La publicidad es el acto de llamar la atención pública sobre un producto o servicio, capaz de persuadir a un grupo de interés deseado; el marketing, es la planificación sistemática, ejecución y control de una serie de actividades comerciales destinadas a reunir compradores y vendedores para el intercambio o transferencia de algún tipo de producto o servicio, haciendo que la publicidad funcione y ésta tenga una mayor efectividad (ASAP, 2020), lo que convierte estos dos componentes, en elementos complementarios dentro del diseño de un plan estratégico de comunicación.

Al incluir el término “social”, el enfoque de estas dos premisas cambia, ya que deja de ser una herramienta de consumo masivo, para convertirse en una con causa social, capaz de generar

un cambio de conducta dentro de la población, haciendo que las organizaciones que hacen uso de ella generen otro tipo de contenidos y esfuerzos, para lograr el objetivo deseado.

Orozco (2007) afirma: “A la Publicidad social se le ha llamado de maneras muy diferentes; publicidad no comercial, publicidad de interés social, publicidad de utilidad pública, publicidad de causas sociales. En términos generales se refiere exactamente a lo mismo, pero el concepto que se debería utilizar por ser el genérico, que contiene a los demás es el de Publicidad social” (pág. 45).

Por esta razón, en el siguiente apartado se detallará el origen de cada uno de estos significados, la evolución, usos y críticas que algunos académicos le han dado a estas herramientas y cómo han impactado positiva o negativamente, en el comportamiento de sus públicos objetivos.

6.4. El híbrido: la Teoría de la Publicidad y el marketing social

La publicidad social, no es un término nuevo, como la Comunicación estratégica, este ha tenido un sin número de definiciones que han sido influenciados por momentos históricos, que determinaron evolución y construcción académica y que permitieron fortalecer y realizar, mejores análisis sobre su significado y contribución al desarrollo de los planes de comunicación estratégica en las organizaciones, a partir de lo cual, se detallarán los antecedentes históricos que le dan valor al presente trabajo de investigación.

Desde su origen, la publicidad social ha estado relacionada con momentos históricos, donde la necesidad por comunicar y cambiar la percepción e ideologías de la población ha tenido grandes transformaciones.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En Grecia y Roma, se empezaron a fomentar las primeras campañas sociales en el mundo, buscando a través de la divulgación de mensajes persuasivos, la abolición de la esclavitud y la proclamación de los derechos fundamentales de esta población, o las campañas de promoción para conceder el derecho al voto a las mujeres y acabar con el trabajo de los niños en plena revolución industrial (Sorribas & Sabaté, 2006).

En América Latina, además, empezaron a cambiar los enfoques de las campañas de publicidad, pasando de una finalidad netamente comercial, a la transformación y cambio de ideología y percepción social de su población. Como lo sucedido con la reforma social del siglo XIX, referente al movimiento de la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación de la bebida, y la regulación de la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos del Gobierno Federal de esta época (Kotler & Roberto, 1992).

De hecho, la Publicidad Social aparece en 1942, cuando la *Ad Council* [Consejo de publicidad] presenta la creación de una nueva categoría publicitaria “*Public Service Advertising [La publicidad del Servicio al Público]*”, la cual ha existido antes del marketing social, que tuvo su nacimiento oficialmente en 1971, con la publicación en el *Journal of Marketing* [Revista de marketing] de “*Social Marketing, An Approche to Planed Social Changue*” [Marketing social, una aproximación al cambio social planificado]:

Según Kotler y Zaltman (1971), “el marketing [mercadeo] social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicado consideraciones de planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (pág. 17).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Los modelos de Publicidad social, americanos como europeos, dejan a disposición de las organizaciones las herramientas de la publicidad que están al servicio de temas de utilidad pública, alejados de cualquier interés mercantil y permiten sentar las bases de un modelo de publicidad no comercial, como el que se desarrolla en la publicidad política y la institucional.

Las *Ad Council Produce* [Consejo de publicidad] (modelo americano) promovió campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medio ambiente y el bienestar social.

Alrededor del siglo XX durante el Congreso Internacional de Publicidad, de 2009, el modelo europeo *Publicità Progresso* [Progreso publicitario] dijo que la Publicidad Social promovería una correcta comunicación social a través de la herramienta de la publicidad

Feliu (2009) asegura: “Promover la comunicación social y crear conciencia entre los ciudadanos sobre problemas morales, civiles y educativos con la ayuda de una herramienta profesional de publicidad” (pág. 43) .

Ahora bien, se entiende que todo tipo de comunicación se desarrolla en un contexto social y va dirigido hacia un sujeto (s) en particular. En el caso de la Publicidad Social, la actividad comunicativa se centra en aspectos como la persuasión, la intencionalidad y el interés al que sirve, a través de medios publicitarios y frente a causas relacionadas con el interés social de una comunidad, buscando beneficios que contribuyan en común a un grupo, a corto o mediano plazo, al desarrollo social, y a la generación de programas para el cambio social, entre otros.

Según Kotler y Roberto (1992), la Publicidad Social, es entonces un “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agentes de cambio) que intenta persuadir a otros (los

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas” (pág. 40). Lo cual define a la Publicidad Social, como un instrumento para el cambio de conductas sociales de una comunidad y no para la venta un producto o servicio con fines lucrativos como lo es la publicidad de consumo o comercial.

Por su parte, el autor Juan Antonio González Martín (1996), define la publicidad como un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales o políticas concretas y afirma que la única diferencia entre ésta y la Publicidad Social se basa en su fin último. Es decir; si la publicidad tiene un objetivo colectivo social, podrá ser llamada Publicidad Social, independientemente de que ésta se base en el pago o no de un producto o servicio.

Dentro de la misma línea, Alvarado (2005) afirma que el contenido y referente principal de la Publicidad Social son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto social, derivado y promovido por anunciantes sin ánimo de lucro, aludiendo una fuerte crítica hacia aquellas organizaciones que utilizan esta herramienta como un mecanismo de imagen y reputación de marca, que se ha convertido en una estrategia habitual para crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite razón por la cual expresa que la Publicidad Social, solo puede ser empleada por instituciones sin ánimo de lucro, premisa que es fuertemente criticada, por otros autores.

Tal y como lo señala Álvarez, en países como España, los agentes sociales que realizan en la mayoría de los casos Publicidad Social son Organizaciones No Gubernamentales [ONG], agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública y

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

empresas privadas, que operan en el ámbito de lo social y no exclusivamente organizaciones sin ánimo de lucro.

Álvarez (2003) por su parte, considera que el abanico de organizaciones que hacen uso de la Publicidad Social es mucho más extenso, cita además a los partidos políticos, sindicatos y asociaciones profesionales, entre otros. Tal información da a entender, que existe una necesidad de agrupar y clasificar los agentes sociales e identificar los enfoques que cada uno ha construido.

En el caso de las organizaciones no lucrativas, el fin último de la Publicidad Social es la de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que desarrollan como organización y la de fortalecer la imagen que tienen hacia sus públicos de interés, para promover un determinado estilo de vida, acorde con sus valores organizacionales (Sorribas & Sabaté, 2006).

Por otro lado, las organizaciones de la administración pública, cómo hospitales, alcaldías, centros de salud, entre otros, además, son grandes agentes sociales, como las organizaciones no gubernamentales, los agentes institucionales son los que más emplean la Publicidad Social, logrando acercarse más a sus grupos de interés y generando mayor relacionamiento con estos.

Las empresas privadas (bancos, cajas de ahorro) y fundaciones se han dado cuenta que la Publicidad Social es esencial a la hora de mejorar su imagen y blindar su reputación. De la misma manera actúan los partidos políticos y sindicatos, quienes emplean la Publicidad Social para persuadir y cambiar la opinión de sus grupos de interés.

Kotler, Roberto y Lee (2002), han realizado un análisis de las temáticas que más abordan este tipo de organizaciones en el mundo, destacando las campañas promovidas por el sector

salud: “Aspectos clave para mejorar la salud pública, prevención de lesiones y protección del medio ambiente” (pág. 22).

Kotler, Roberto y Lee (2002), afirman que las campañas de publicidad social también funcionan para proporcionar más información a las personas y elevar su nivel de conocimiento, respecto a un tema y así cambiar nuevamente la percepción o cambio de opinión frente a este.

Desde hace ya un tiempo, se ha aceptado la especificidad del marketing social, como una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social (Moliner, 1998), y si se entiende que la publicidad es un instrumento del *marketing* [mercadeo] dirigido a los públicos externos, se puede considerar que la Publicidad Social es una *extensión de la publicidad*. Así la Publicidad Social es a la publicidad, lo que el Marketing Social es al marketing. Y si el marketing goza de elementos comunes, podemos decir que éste puede ser considerado como Publicidad Social.

6.5. El Marketing Social o Marketing de las Causas Sociales

El Marketing Social, como cualquier actuación comercial, tiene sus orígenes y se desarrolla a partir de la información. El primer instrumento utilizado ha sido, casi siempre el de la Publicidad Social, que utiliza las mismas técnicas y métodos que la publicidad comercial, aunque reforzando el objeto anunciado en un servicio, idea o utilidad de tipo social, y que busca la aceptación por parte de los diferentes públicos.

La Publicidad Social, se ha mostrado insuficiente para resolver sus propios problemas, ante lo cual se ha desarrollado el Marketing Social como su solución.

En su momento, el *National Social Marketing Centre For Excellence* [Centro Nacional de Marketing Social para la Excelencia] de Gran Bretaña, aseguró que el Marketing Social

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

debería aplicar algunos componentes y técnicas del marketing de consumo, ya que estas estaban desarrolladas bajo un mejor método y por ello solían ser más eficaces, definiéndolo como el “*marketing mix*” [Mezcla de marketing] (NSMCFE, 2005) .

Por su parte, Weinreich precisó que el Marketing Social, debía no solo adaptarse a las herramientas definidas por el campo del Marketing Comercial (*Product* [Producto], *Price* [Precio], *Place* [Lugar] and *Promotion* [Promoción]), conocidas en el mundo del mercadeo como las 4 P’s, por sus siglas en inglés, sino incluir el análisis de los *Publics*, *Partnerships*, *Policy* y *Purse Strings* [públicos, alianzas, políticas y monedas], en los procesos de construcción de los programas sociales a desarrollar:

“Las 4 P’s del marketing de productos de consumo, se amplían para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras 4 P’s como lo son: *Publics* [Públicos] externos e internos que participan en el programa de marketing social, *Partnerships* [Unión de esfuerzos] y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente, *Policy* [Colaboración] que puede ofrecernos la administración a la hora de intentar cambiar o reducir conductas o hábitos negativos, y *Purse Strings* [Bolsas de dinero] como la ampliación de las fuentes de financiación que se le da a los programas de marketing de los productos de consumo” (Weinreich, 1999).

Este aporte, se ha convertido en uno de los más significativos dentro del proceso de estudio, ya que permite tomar no solo los 4 aspectos fundamentales que hacen del marketing de consumo o marketing comercial una estrategia exitosa, sino añadir otros aspectos que fortalecen el proceso de planificación, ejecución y control de los proyectos derivados e inmersos en el marketing social. Definición que es respaldada por la academia (NSMCFE, 2005).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

El Marketing de consumo o Marketing comercial tienen una característica en común con el Marketing social: “la promoción”, en el que se incluyen técnicas y estrategias específicas, que permite promover el público social entre el público objetivo, a través de la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas (Kotler & Roberto, 1992).

Como se mencionó anteriormente, han sido la historia y la transformación social que han permitido que el concepto de Publicidad social se arraigue en la forma de vida de las personas, dependiendo de: la relación existente entre Estado – Mercado – Sociedad, el entorno económico competitivo y el cambio de actitudes y valores de los consumidores.

El estudio de las actitudes y de los valores de los consumidores, son elementos fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de investigación, toda vez, que, a partir de estos, se definen y rediseñan las campañas estratégicas de comunicación en las cuales se ha partido de nuevos modelos de estudio y evaluación de la publicidad social.

Ptacek & Salazar (1997) comentan: “los cambios en las actitudes y valores de los consumidores han llevado a que empresas e instituciones traten de encontrar nuevas maneras de hacer marketing más relevante para la sociedad, buscando el diálogo entre empresa y consumidor y siendo a la vez, más responsable socialmente (pág. 46).

El postulado anterior ha dividido las opiniones académicas. *Cone Communications* [Comunicaciones de cono], empresa estadounidense que presta servicios de Estudio de comunicación estratégica (2001), afirma que, “cada vez existe mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitaria” (pág. 12). Mientras que otros estudios afirman que una excesiva mercantilización de las causas sociales por parte de las

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

administraciones o de las organizaciones sin ánimo de lucro, o de empresas privadas, pueden generar escepticismo y rechazo por parte de los consumidores (Polonsky & Wood, 2001).

Otros autores como Andreasen (1996) y Moliner (1988) citados en Ramos & Periañez (2003), consideran que el *Marketing Social* no puede ser una extensión no empresarial del marketing, en la medida en que las empresas, también puede ser agentes del *Marketing Social*. Cada vez más las empresas toman sus decisiones de marketing pensando en los deseos e intereses de los consumidores, los requerimientos de las compañías y los intereses a largo plazo de la comunidad.

Sobre la planificación estratégica del *Marketing social*, tanto la comunicación como el marketing conservan una metodología de trabajo para la planificación estratégica y el logro de objetivos. Razón por la cual se desarrolla este apartado, con el ánimo de identificar las características que tienen en común, y cómo pueden llegar interferir positiva o negativamente en los resultados deseados.

Cabe señalar que la metodología básica de planificación utilizada en el *Marketing social* es similar a la empleada en el *Marketing comercial*, aunque las técnicas y procedimientos habitualmente desarrollados para las transacciones mercantiles deben ajustarse a los objetivos del *Marketing social*, es decir; los objetivos del *Marketing comercial* serán muy distintos al del *Marketing social*.

Similar al modelo de la planificación estratégica en comunicaciones, el proceso de planificación del *Marketing social* está compuesto por una secuencia de etapas cuya principal característica cambia en el planteamiento social de los objetivos estratégicos y las acciones a desarrollar.

A continuación, se detallarán algunas características básicas para tener en cuenta dentro de la planeación estratégica del marketing social citadas por Olarte, Reinares y Saco (2011) en su artículo *Marketing de las Causas Sociales*:

Diagnóstico: Define el problema de la causa social a trabajar, para determinar las variables que lo identifican, generan y mantienen, así como su frecuencia e intensidad. Al igual que los planes de comunicación estratégica, se recomienda realizar un análisis del entorno en sus aspectos: políticos, tecnológicos, económicos y sociales.

1. **Pronóstico:** Formula la hipótesis, que permitirá guiar las siguientes etapas, sobre las causas o factores de influencia relacionadas con el problema social identificado. Al igual que los planes de comunicación estratégica, en este apartado se incluye la recopilación de información y su contrastación con el objetivo de verificar la certeza de la hipótesis planteada o de detectar las posibles líneas de actuación.
2. **Objetivos:** Define los logros que se desean alcanzar con el desarrollo de la planeación estratégica. Según el artículo de Marketing de las Causas Sociales, este es el punto más crítico en la aplicación del enfoque del Marketing social, puesto que aquí se determinan los medios estratégicos a utilizar, condicionados a las herramientas operativas con las que cuentan las organizaciones. Se citan además los enfoques que deben tenerse en cuenta para el desarrollo de los objetivos estratégicos del plan del Marketing social y que deben estar inmersos dentro de las siguientes categorías:
3. **Informar o educar:** Empleada por organizaciones de la administración pública, para informar a sus usuarios o ciudadanía sobre avances o el desarrollo de estrategias de

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

comunicación en donde se desee educar sobre algún tipo de programa social y/o educativo.

4. **Beneficiar a la sociedad:** empleada para promover la mejora en la calidad de vida de la población.
5. **Modificar comportamientos nocivos:** Empleada para persuadir a la población sobre el cambio de algún tipo de hábito, para buscar el beneficio de una comunidad en general. Favorecer un determinado grupo social: empleada para conocer el comportamiento, características y actitudes del público destinatario y llevar políticas de segmentación para establecer programas de actuación sobre cada uno de los segmentos diferenciados.
6. **Estrategia:** Esta etapa permite diseñar la forma en cómo se pueden llegar a modificar los comportamientos o valores del público objetivo, teniendo en cuenta los objetivos establecidos. Al igual que la planificación estratégica en comunicación, esta etapa exige conocer la naturaleza de los comportamientos sociales sobre los que se quiere actuar, que se pueden clasificar, de acuerdo con la intensidad (comportamiento superficial y profundo) y frecuencia (comportamiento único y repetitivo)
7. **Operativa:** Reúne los cuatro instrumentos básicos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. En el producto se pretende que la causa social sea adaptada por el público objetivo, y no que el producto se adapte al público, como sucede normalmente con el marketing comercial. El precio en el marketing de la causa social no es monetario, sino se lee como la ampliación de la utilidad o beneficios sociales que se obtienen por la promoción de este. El objetivo del elemento

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de distribución, en su caso, es el de poder dejar a disposición del público los medios materiales y humanos para permitir o facilitar las actitudes o comportamientos propuestos. La comunicación, se centra en la utilización de los medios de comunicación de masas para promover el cambio social. El mensaje y los soportes empleados deben adaptarse a los diferentes segmentos objetivos de las acciones generadas por el Marketing social.

- 8. Control:** Esta etapa cumple la misma finalidad que en la planificación estratégica, donde se debe comprobar el cumplimiento del Marketing social y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo.

A medida que avanza el Marketing social, los objetivos se diversifican y se vuelven más complejos motivo por el cual, es preciso estudiar en profundidad los mercados sociales y muchas veces replantear las técnicas utilizadas dentro del plan estratégico diseñado.

Normalmente para que una campaña de Marketing social alcance el éxito, esta debe tener en cuenta la “fuerza” o intensidad de la motivación de las personas implicadas hacia los objetivos que hay que alcanzar, así como el peso del mensaje social a transmitir. Por otro lado, el enfoque o la “dirección” del proyecto debe determinar adecuadamente cómo y hacia dónde hay que dirigir la motivación de los grupos de interés. La dirección y el mensaje deben ser adecuados y compatibles, lo cual implica la habilidad y efectividad de las organizaciones deben tener para llevar a cabo sus tareas y determinar la “distancia” con relación al corto de alcanzar el objetivo y el valor de este.

Aunque en la actualidad el Marketing social se presenta más en las áreas sanitarias, escolares, de medio ambiente, higiene seguridad o cultura, en el futuro se espera que su enfoque

este direccionado hacia la prevención y no a la solución de las problemáticas sociales que giran en torno a estas temáticas.

6.6. El valor de la semántica en productos de campaña de comunicación

En relación con lo expuesto en el numeral anterior respecto a la construcción del producto de comunicación de Publicidad social, a continuación, se expondrán los conceptos de algunos teóricos que proponen definiciones clave entorno a las interpretaciones semánticas y semióticas en campañas de comunicación como la de “Mi familia dice sí”.

La semántica estudia el significado que se expresa mediante el lenguaje natural, de allí la manera en cómo el sujeto da a comunicar un mensaje y cómo lo interpreta dependiendo del contexto social en el que se ve involucrado y los códigos sociales que maneje.

Su objeto primario de estudio se refiere a la capacidad natural que tienen los hablantes, a través de los cuales pueden desarrollar expresiones no codificadas en un lenguaje simbólico natural (sonidos, imágenes, gestos). Este objeto primario, constituye un modelo de análisis semántico, que la da una razón lógica y científica a la forma en la que el individuo llega a interpretar un mensaje. El lenguaje permite construir representaciones y percepciones propias, para poder compartirlas con los demás.

La propiedad del desplazamiento semántico se basa en la capacidad que tiene cada ser humano en proyectar el mundo, de acuerdo con su propio código simbólico (Donald, 1999). En este caso el hablante desarrolla un vínculo que se relaciona con un objeto del mundo y una expresión simbólica, lo que le permite a través de un mecanismo asociativo sustituir el objeto real por el símbolo asociado, para poder referirse al objeto que se encuentra ausente.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Esta asociación puede hacerse mediante un señalamiento, la asociación directa o la descripción (Carpintero, 1997). Por ejemplo, en el caso de un señalamiento se emplean determinantes demostrativos o expresiones deícticas³ que pueden acompañarse de gestos: ¡Juan! Ven aquí, por favor. La asociación directa es un procedimiento de etiquetado que se codifica mediante nombres propios, por ejemplo: San Andrés y Providencia.

Sin embargo, tanto en la asociación por señalamiento como en la directa, el significado de la expresión se define por su extensión, referente o denotación. Comúnmente la referencia por descripción la efectúan los nombres comunes. Por ejemplo: Los ríos más caudalosos de Colombia. Durante el proceso de la asociación descriptiva, el hablante generaliza, mediante un mecanismo de deducción, frente a un grupo de individuos que comparten alguna propiedad característica y la codifica mediante un nombre común o un verbo (Frege, 1892).

De esta manera, el hablante también emplea reglas que se conectan, para obtener significados complejos, aplicando otro tipo de expresiones que le permiten interpretar mensajes más extensos, a esta regla se le llama, Principio de la Composicionalidad, que como bien lo explica Barbara Partee (2004), el significado de una expresión compleja es una función del significado de sus partes.

Otra de las reglas semánticas de las oraciones que se deben tener en cuenta, son las del valor de verdad, que en síntesis son construidas a partir de expresiones, de pensamientos informativos relacionados con la comprensión del mundo y la manera en cómo un sujeto transmite

³ Palabras y expresiones tales como tú, nosotros, ustedes, aquí, en este país, actualmente, hoy, ayer, ahora, etcétera; son deícticos o expresiones deícticas porque sirven para señalar personas, situaciones o lugares, etcétera, cuyo punto de referencia es relativo a (está relacionado con) quien(es) las expresa(n).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

su conocimiento en un tiempo determinado. El vínculo conceptual que se crea a partir de esta relación, se le llama, referencia extensional (Palma, 2016).

Sin embargo, existen condiciones de verdad para el sujeto o hablante, estas condiciones de verdad provienen de un conocimiento directo de los fenómenos u objetos del mundo cotidiano en el que se desenvuelve o que haya experimentado. La mayor parte de lo que sabe el sujeto proviene de las experiencias directas e indirectas que vive, basadas en relaciones de causalidad y aunque no siempre el sujeto interprete o le dé el mismo significado a una oración que comparta el emisor, si puede llegar a comprender su significado porque sabe la relación que existe en el mundo, referente a lo que se expresa.

La capacidad de inferir relaciones entre ideas se basa en la manera en cómo acceder a la verdad de lo expresado en una oración, en algunas ocasiones se suple la ausencia de un conocimiento directo por la de un conocimiento bicondicional, que permite interpretar las razones por las cuales una oración se hace falsa o verdadera para un sujeto (Cann, 1992).

Un hablante, también crea relaciones entre pensamientos e ideas, esto quiere decir que la caracterización del significado de una oración, definida intencionalmente como sus condiciones de verdad, permiten comparar un significado entre distintas oraciones e identificar cuándo una oración es o no ambigua en su significado, o cuando dos oraciones denotan las mismas condiciones de verdad o son contradictorias. Sin embargo, estas relaciones pueden generar una ambigüedad semántica, que, en muchos casos, debe ser aclarada por el emisor del mensaje. Este punto es clave para la creación de mensajes de posicionamiento en el desarrollo de campañas de comunicación, ya que, si el sujeto emisor deja un mensaje ambiguo, el receptor puede malinterpretar y perder la intencionalidad del mensaje.

En este caso la ambigüedad de un mensaje semántico puede ser desechado por medio de la paráfrasis⁴, ayudando a precisar los diferentes significados que puede denotar una oración. Por ejemplo: no es lo mismo decir “Los meseros atienden el restaurante” a decir “Juan el mesero, del restaurante *Bendita comida*, trabaja de lunes a viernes todos los días del año”.

Por otra parte, una oración puede expresar un significado contradictorio con respecto de otra, cuando una y otra denotan condiciones de verdad incompatibles. Algunos ejemplos de oraciones contradictorias podrían ser: “Ningún plato de la mesa está vacío” o “Todos los platos de la mesa están ocupados”. En las dos oraciones se usan códigos cuantificadores de significado opuesto. Cuando se expresa “ningún” es un cuantificador con la denotación contraria a la palabra “todos”. Sin embargo, las oraciones también expresan condiciones de verdad equivalentes porque usan los predicados “vacío” y “ocupado”.

En el libro *Semántica* de Palma (2016), también se señala la implicación, como, otra de las reglas fundamentales de la composición semántica, en ésta se describe que la implicación o consecuencia lógica es una relación entre un conjunto de oraciones (premisas) que surge de la consecuencia de otra, por ejemplo: “Todos los estudiantes del tercer grado leyeron el capítulo 2 de *El Principito*” y “María del tercer grado leyó el capítulo 2 de *El Principito*”, en este caso al expresar “todos”, se está interpretando que María, Juan, Pedro y demás estudiantes de 3er grado también lo hicieron. Es decir que, Si “p” son verdaderas, entonces “q” es verdadera.

Dependiendo de cuál sea la intensión del mensaje, también se pueden construir mensajes encubiertos. La construcción semántica permite declarar alguna información o asumirla como

⁴ Consiste en decir con palabras más sencillas y con menos palabras técnicas las ideas propias obtenidas de un texto predeterminado.

una información ya conocida o insinuarla mediante pistas. En este caso, se pueden distinguir dos tipos de relaciones dependiendo si la modalidad es discursiva no declarativa: La presuposición y la implicatura conversacional⁵.

Según Victoria Escandell Vidal (1996) en su libro *Introducción a la pragmática*, la presuposición se da cuando los interlocutores asumen como ya conocida cierta información y por lo tanto consideran innecesario declararla explícitamente. Esta información es dada por supuesta, porque existe algún elemento de contexto que infiere que sea de esa manera. La implicatura conversacional, por su parte, se basa en la información que no se afirma explícitamente en la oración pero que el hablante quiere que el oyente interprete.

En relación con lo anterior, las habilidades del hablante incluyen en primera medida, la capacidad de relacionar expresiones simbólicas con los objetos y situaciones del mundo; la capacidad de componer expresiones complejas a partir de otras expresiones simples o complejas usando algún tipo de algoritmo, recursos y la capacidad de inferir relaciones entre los significados de distintas expresiones.

6.6.1. Modelos e interpretaciones semánticas

Cabe destacar que las habilidades semánticas del sujeto son de naturaleza computacional, es decir; que dependen de un razonamiento lógico construido desde el contexto en el cual se ha visto relacionado con otros sujetos. Este relacionamiento lógico está basado en operaciones

⁵ Son supuestos que se originan porque el hablante dice algo en un determinado contexto compartido por los interlocutores, y en la presunción de que está observando el principio de cooperación. Esto quiere decir que los interlocutores pueden respetarlas, pero también transgredirlas.

matemáticas) o de cálculo semántico, que permite evaluar la manera en cómo la lógica funciona tanto para emisor como receptor, en el proceso de interpretación de un mensaje.

Para poder identificar si el tipo de mensaje construido en la campaña “Mi familia dice sí” fue el indicado, se detallarán a continuación las funciones de los modelos semánticos que serán objeto de estudio en el apartado de análisis de la herramienta de investigación, con relación a los mensajes publicados en los posts⁶ y videos publicitarios de la campaña.

A la relación semántica entre una expresión lingüística y el mundo se le llama función interpretativa del análisis semántico. Esta función permite recuperar el referente del mundo que ha sido desplazado por una expresión codificada en un lenguaje simbólico de un sujeto (Rastier, 2005).

Las categorías semánticas invariables sobre las que operan las funciones interpretativas son de dos tipos: la primera categoría expresa un significado saturado, como los nombres propios que denotan entidades, o las oraciones que denotan condiciones de verdad, denominadas también como categorías primarias y la segunda categoría un significado incompleto, como los predicados, que seleccionan posiciones argumentales vacías que deben ser saturadas para poder ser interpretadas, denominadas como categorías secundarias (Palma, 2016).

En el caso de las categorías primarias, o categorías con significado saturado (entidades y valores de verdad), funcionan como expresiones directamente referenciales que obtienen su significado asociando la expresión con una denotación constante por medio de la interpretación. Es este caso se podría relacionar, aquellos nombres propios y que tienen un mismo significado

⁶ Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

para uno o varios contextos sociales: Ministerio de Salud y de la Protección Social (que alude al nombre de una entidad de gobierno, un nombre propio de una organización).

Las oraciones declarativas, tienen inmersas un referente de valor de verdad, que es interpretado intencionalmente de acuerdo con el valor de verdad de cada sujeto. Por ejemplo, en el modelo denotativo de David Davidson, la oración “los camellos tienen giba”, es verdad, si solo y si (bicondicional), la giba es propia de las características de los camellos (Davidson, 1967).

La definición del significado de la oración satisface el concepto de verdad (si es materialmente adecuado y formalmente correcta), si la aplicación de la función interpretativa a un argumento oracional, en una situación comunicativa entre un emisor y receptor, da como resultado el valor verdadero y se cumplen las condiciones necesarias para que la proposición expresada por la oración sea la verdadera (Tarski, 1944).

Dentro de las categorías con significado incompleto, se pueden identificar ciertas funciones, y aunque existan oraciones que expresen un pensamiento completo, o pensamiento de verdad, no siempre va a ser un elemento de significado. Para que esto ocurra, es necesario hacer uso de un predicado, pero, este predicado deber ser lo suficientemente conciso como para denotar una oración de verdad.

Aunque el predicado es uno de los elementos clave a la hora de construir una oración semántica, en la mayoría de los casos funciona como una interpretación de significado incompleto para el sujeto. Ejemplo: si dejamos la palabra “nada”, ésta no indica ningún significado de valor y queda inmersa en la ambigüedad, el emisor podría llegar a interpretar que es una acción como “nadar” o que es un elemento “vacío” o sin elementos en su interior.

La composición semántica, exige tener una mayor saturación argumental para poder subcategorizar al predicado, y que esta a su vez de como resultado, una condición de interpretación de verdad igualitaria entre el mensaje compartido por el emisor y el recibido por el receptor.

Para poder complementar la idea anterior, es necesario recordar las clases de verbos existentes. Entre ellos podemos destacar los verbos transitivos, que son los encargados de expresar una acción que recae sobre un objeto, o que se acompañan de un complemento directo “Carlos pinta la casa”. Los verbos intransitivos, expresan por su parte la acción que el sujeto ejecuta y pueden tener un complemento indirecto o circunstancial “Frida sonrió” (Gramática, 2020).

En este sentido, el verbo intransitivo, aparece como un tipo o clasificación semántica dentro de la composición de un significado en la oración, proyectando una entidad en un valor de verdad. Los verbos transitivos se aplican en una entidad que tiene como resultado el tipo de un verbo intransitivo y el verbo ditransitivo se aplica en una entidad, que da como resultado un verbo transitivo. De esta manera se puede identificar la connotación que tienen los tipos de verbos en el análisis de un modelo semántico.

Por otra parte, es fundamental, definir las funciones léxicas⁷ de una oración. Estas están divididas en dos grandes funciones: la primera hace referencia a la función contextual y la segunda a la función intensional.

⁷ Definido como un conjunto de palabras que constituyen una lengua, o el conjunto de palabras, modismos o giros que caracterizan el lenguaje que usa un autor para expresarse.

La función contextual definida por Heim & Kratzer (1998) en la Teoría de los Conjuntos, consta de cuatro partes esenciales: (a) la definición de la función; (b) la condición del dominio de aplicación de la función; (c) la expresión de la función en forma de igualdad y (d) las condiciones de verdad del resultado expresado como un bicondicional (si y solo sí).

Esta característica aplica cuando un verbo, tiene una función que toma como argumento a las entidades de un dominio, y da el valor verdadero si corresponde con la realidad en una circunstancia de evaluación o es falsa en caso de que sea contraria.

Según Tarski (1944), esta definición es ciertamente adecuada, si corresponde con lo que el sujeto sabe que es intuitivamente verdad, y es formalmente correcta, si es expresada en un lenguaje formal no ambiguo, cumpliendo así con el requisito de satisfacción. En este sentido, cuando un verbo o un nombre común denotan una función que caracteriza a los individuos del dominio, se denomina función característica.

Otro sistema de operaciones que aparece en el estudio de la semántica es el del Cálculo Lambda, un sistema que permite definir la intencionalidad de una función y operar con ella sin aplicar a un argumento en particular.

El operador construye predicados a partir de fórmulas abiertas que contienen variables libres, sujetas a interpretación del receptor del mensaje. Esta función describe una propiedad con validez general y no específicamente aplicada a un individuo en particular (Partee, 2004).

La regla de la abstracción permite hacer una conversión de una función cerrada a una función intencional (Ter Meulen, 1990). Con la aplicación del Sistema Lambda, el significado de las oraciones con los verbos intransitivos y ditransitivos se hace más ágilmente, sin que éste

pierda el poder descriptivo, además, se pueden realizar operaciones con funciones abiertas que no han sido aplicada a un argumento en particular.

Las descripciones definidas o cuantificadas, denominadas (en adelante SD) denotan una entidad constante. A diferencia de los nombres propios, los SD no hacen referencia a una entidad constante. En un contexto social, los sujetos asignan una denotación dependiendo de su léxico cultural, que combinan mediante reglas funcionales, guiadas por criterios de saturación de significados incompletos (Palma, 2016); en este sentido, al interpretar un SD es necesario identificar cuál es la denotación determinante.

En referencia a la aplicación del análisis semántico de los contenidos de una campaña de comunicación, ésta permite conocer el tipo de funciones empleadas (interpretativa) y la noción de saturación como parte del proceso de identificación de significados dentro de la competencia semántica del hablante. El hablante al no tener memorizadas expresiones y denotaciones infiere significados complejos aplicando de manera computacional (racional) una serie de funciones interpretativas a expresiones más simples, que basados en un contexto social y/o cultural, interpretan una verdad para su propio conocimiento.

6.6.2. El uso de la semiótica en productos para campañas de comunicación

Antes de describir en detalle los aspectos más relevantes que se tendrán en consideración para el análisis semiótico de la campaña de donación de órganos y tejidos, “Mi familia dice sí”, es importante definir su concepto y la relación que éste tiene con la semántica, y los aspectos de interpretación que se vieron anteriormente relacionados.

El concepto de semiología o semiótica, desde la mirada de Ferdinand de Saussure, quien definió este concepto como la disciplina del signo, es aquello que se emplea para representar una

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

idea o un objeto diferente de sí mismo y que se encuentra relacionado con una semiósfera, o espacio simbólico en particular, en el que se desenvuelve o convive el ser humano y que proviene o no de un carácter lingüístico.

En este sentido, la semiótica es capaz de abordar la interpretación y producción de sentido que se genera a partir del signo, aunque no trata del significado, que es campo de la semántica; ni de las denominaciones, incluidas las verbales, que forman parte del ámbito de la lexicología, la lexicografía y la onomástica; así como tampoco se encarga de las no verbales, que son objeto de atención de la simbología, la iconografía y la iconología (Significados, 2015).

La semiótica, tiene la función de analizar los efectos que producen los signos sobre la sociedad, convirtiéndola en una herramienta poderosa para investigar el funcionamiento simbólico y el poder de las representaciones de la industria cultural y la manera en que los medios influyen en nuestra percepción de lo que acontece en la sociedad (Raffino, 2020).

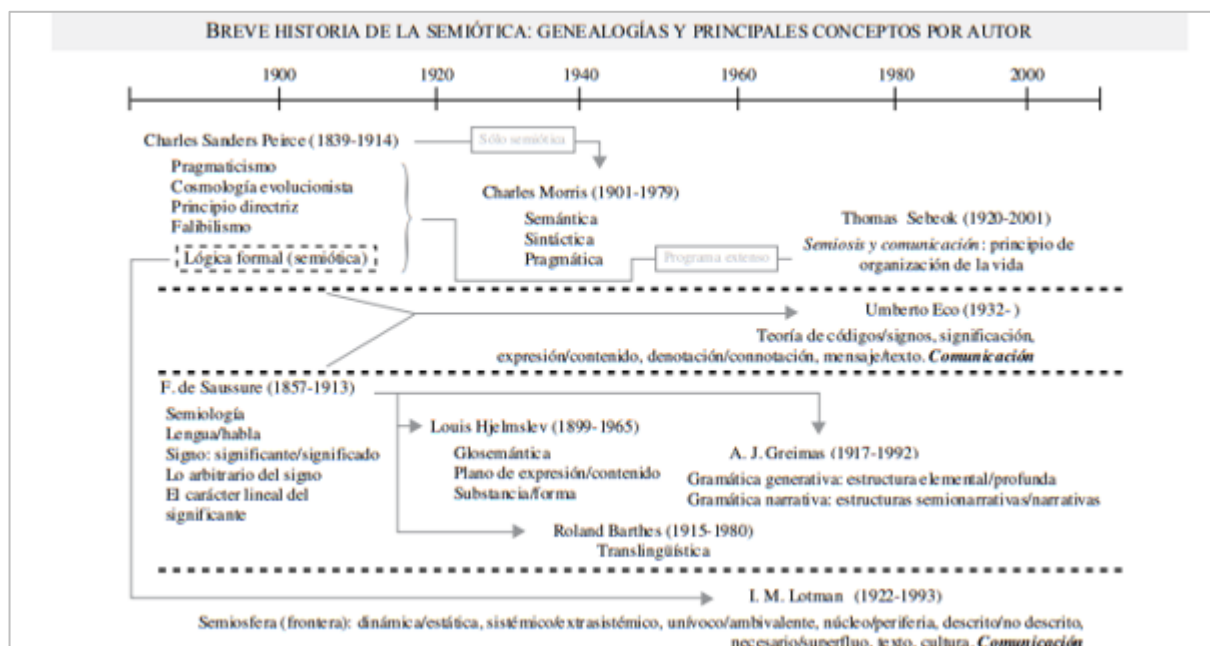
Según Saussure, la lingüística estaría subordinada de la semiótica. Sin embargo, surgieron grandes discusiones entorno a ello. Roland Barthes, planteó que la semiología debía ser considerada como subordinada a la lingüística puesto que, aunque trabaje sobre elementos no lingüísticos siempre tendrá que valerse del lenguaje para analizarlos (Raffino, 2020).

La ética, la física y la semiótica, funcionarían para Humberto Eco como un grupo tripartito, base del estudio e interpretación de la semiótica, dejándolo por encima de otras disciplinas del lenguaje. Sin embargo, en 1969 tras la creación de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, se estableció que el termino de semiología de Saussure y semiótica de Pierce eran sinónimas.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

A continuación, se relaciona la Figura 5 que representa un cuadro resumen de la historia y los principales conceptos desarrollados a través de la historia sobre la semiótica. Producto derivado del estudio realizado por Carlos E. Vidales González, para la Universidad de Guadalajara de México en el 2009, denominado: La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo para construir (González C. V., 2009).

Figura 5.
Resumen histórico del concepto de semiótica



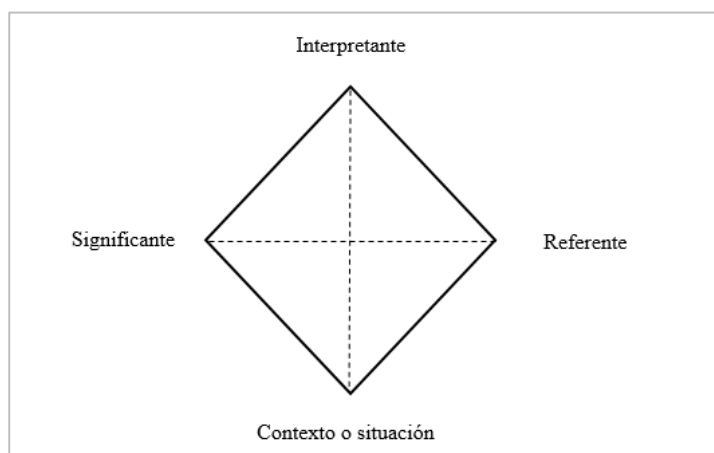
Nota: Tomado de *La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo para construir*, por Carlos E. Vidales González, Universidad de Guadalajara de México, 2009 (González C. V., 2009).

Por su parte, el filósofo kantiano Ernst Cassirer (1998), en su libro *La filosofía de las formas simbólicas* señala que el conocimiento humano no es nunca un pasivo (limitándose a reflejar la realidad de un modo más o menos objetivo), sino activo, simbólico-proyectivo y conformador de la realidad, en donde no existe un conocimiento que no se encuentre, de un

modo u otro, medido por el símbolo; o, mejor dicho, por alguna de las formas simbólicas propias del hombre; el mito, el lenguaje y la ciencia, convirtiendo al hombre en un ser simbólico.

Pierce divide la semiótica entre la sintaxis⁸, la semántica⁹ y la pragmática¹⁰, en sus artículos “*División de los signos*” e “*Ícono, índice y símbolo*” publicados en *Collected papers of Ch, S. Pierce* [Documentos recopilados de Ch, S. Pierce], los signos son identificados como un concepto de: algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter. En la Figura 6, se puede detallar la manera en la que Pierce identifica el concepto de análisis semiótico:

Figura 6.
El signo de Pierce



Nota: Tomado de *Signos, lenguaje y conducta*, por Morris, 2017, Losada (Morris C. , 2017) .

⁸ Definida como la parte de la semiótica que estudia la relación de los signos entre sí.

⁹ La parte de la semiótica que estudia la relación de los signos con su significado.

¹⁰ La parte de la semiótica que estudia la relación de los signos con los usuarios.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Para Pierce, cualquier cosa que un sujeto pueda interpretar es un signo y el ser humano es el único con la capacidad de hacerlo y generar asociaciones entorno a ello, razón por la cual, clasifica los signos entre: ícono¹¹, índice¹² y símbolo¹³.

La teoría general del signo, propuesta por Charles Morris en 1946, propone una definición conductista del signo, en la que afirma que, si algo “A” rige la conducta hacia un objeto en forma similar (pero no necesariamente idéntica) a como otra cosa “B” regiría la conducta respecto de aquel objetivo en una situación en que fuese observada, en tal caso “A” es un signo (Morris C. , 2017) .

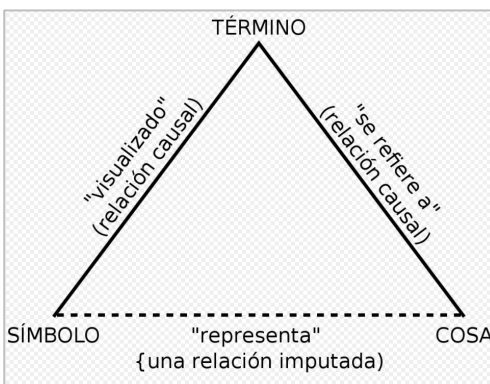
El triángulo de Charles Kay Ogden e Ivor Armstrong Richards (1989), denominado también como el Triángulo semiótico, representan en sus vértices el significante, o forma sensible y meramente percibida del signo lingüístico; el significado, o concepto ideal y abstracto asociado a dicho significante (y que puede serlo de forma natural, de forma convencional o por relaciones de semejanza, según sea indicador -indicio-, simbólico -símbolo- o icónico -icono-) y, por último, referente u objeto real del mundo al que se asocian tanto significado como significante. La relación es directa o continua entre significado y significante y entre significado y referente, y discontinua o indirecta entre significante y referente (Wikipedia, 2021).

¹¹ Signo que se refiere a un objeto en virtud de sus caracteres propios, estableciendo una relación de semejanza al poseer el signo algunos de dichos caracteres (fotografías, planos, diagramas).

¹² Signo que trae a la mente del interpretante la imagen de los que significa mediante una relación de efecto a causa en el sentido de que tomamos algo como signo de otra cosa porque consideramos que ha sido causalmente afectado por ella (humo, fuego, huella animal).

¹³ Signo que no mantiene una relación con el objeto de que representa excepto porque convencionalmente se le ha asignado dicho significado (luz roja de un semáforo, palabras de una lengua).

Figura 7.
Triángulo de Ogden y Richards



Nota: Tomado del libro *The meaning of meaning* [El significado del significado], por Charles Kay Ogden e Ivor Armstrong Richards, 1989, Harvest HBJ Book.

Ogden y Richards (1989) definen el signo como un estímulo similar a alguna parte de un estímulo original y suficiente para hacer sugerir el engrama impreso por aquel estímulo que generará en el sujeto.

Sin embargo, Morris propuso una definición y división de los signos diferente a lo propuesto por Peirce, señalando una distinción entre símbolos¹⁴ y señales¹⁵, donde el criterio de intencionalidad es fundamental en el proceso de interpretación semiótica del sujeto, ya que los signos son identificados como los producidos mediante un comportamiento comunicativo y las señales como aquellas producidas al margen de este tipo de comportamientos.

Según Louis Hjelmslev [como se citó en (Lamillar, 2001)], todo signo se distingue entre dos planos: uno de ellos es el plano de la expresión (significante) y el otro el plano del contenido (significado). En este caso el plano de la expresión estaría construido por entidades acústicas

¹⁴ Signos que produce un intérprete para que actúen como sustitutos de algunos otros signos de los cuales son sinónimos.

¹⁵ Cualquier signo que no sea símbolo.

(palabras) y su núcleo serían los sonidos que las constituyen y su forma lo que es funcional en el nivel de la expresión con capacidad distintiva y diferenciadora (fonemas). En el caso del plano de contenido estaría construido por los significados asociados a dichas entidades acústicas siendo su núcleo los conceptos universales, su forma la estructura abstracta de las relaciones semánticas que una lengua determinada impone (léxico).

Tabla 9.

El signo según Hjelmslev

Plano del contenido	Sustancia (Conceptos universales)
	Forma (Semas)
Plano de la expresión	Forma (Fonemas)
	Sustancia (Fonos)

Nota. Adaptado de *Teoría general de los signos y su significado*, por Lamillar, 2001, N,QyS. (Lamillar, 2001).

En relación con lo anterior, Hjelmslev considera que no existen signos sino funciones semióticas, y estas se desarrollan cuando expresión y contenido entran en una correlación mutua, sin que esta sea definitiva, ya que esos mismos planos (expresión y contenido), pueden entrar en correlación con otros elementos, lo que supondría una función semiótica del signo muy diferente.

De acuerdo con la definición de signo de Umberto Eco (1976), el signo no es una entidad física, sino que la entidad física es la ocurrencia concreta de elementos del plano de la expresión. El signo tampoco es una entidad semiótica fija, sino una función que pone con relación a dos planos o sistemas diferentes.

Hjelmslev define la función semiótica connotativa, cuando el primer plano del contenido establece la denotación del signo, mientras que el segundo plano del contenido depende del plano de la expresión (el contenido de la expresión) estableciendo de esta manera la connotación del signo. Así mismo, se puede decir que el lenguaje está constituido por una pluralidad de signos de la misma naturaleza cuya función primaria es la de lograr comunicación entre

organismos. Esta pluralidad común que se establece entre organismos es denominada como códigos (Lamillar, 2001).

Según Charles Morris (1946) existen cinco aspectos fundamentales en los que se puede estudiar la semiótica en el lenguaje humano: una de ellas es que el lenguaje humano es una pluralidad de signos; la segunda, es que cada signo debe tener un significado común para un determinado número de intérpretes; la tercera, que los signos deben poder ser producidos por los intérpretes y han de tener idéntico significado tanto para el emisor, como para el receptor; la cuarta, se refiere a que los signos deben ser plurisituacionales y poder ser usados en diferentes situaciones con el mismo significado y el quinto, que los signos deben estar relacionados entre sí construyendo un único sistema de interpretación, de tal manera que ciertas combinaciones sean posibles y otras no, para un mismo grupo social.

6.6.3. La construcción del significado de la imagen

Según Joan Costa (2020) en su libro *Esquematismo*, el análisis de la visualización de la información tiene como objetivo presentar ante los ojos del sujeto un entendimiento de aquellas realidades – factuales o imaginadas, pasadas, presentes, futuras – que no son directamente accesibles a nuestros sentidos, pero que son, y que no pueden ser comunicadas por ningún otro sistema de lenguaje.

De esta manera, Joan Costa afirma que las visualizaciones gráficas también forman parte de los sistemas simbólicos que el hombre ha creado para retener, comprender, y comunicar los conocimientos que le son necesarios (Costa J. , 2020).

En este sentido, es importante identificar que en la teoría de la esquematización el lenguaje monosémico, hace referencia al texto que acompaña la imagen y que el polisémico es la

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

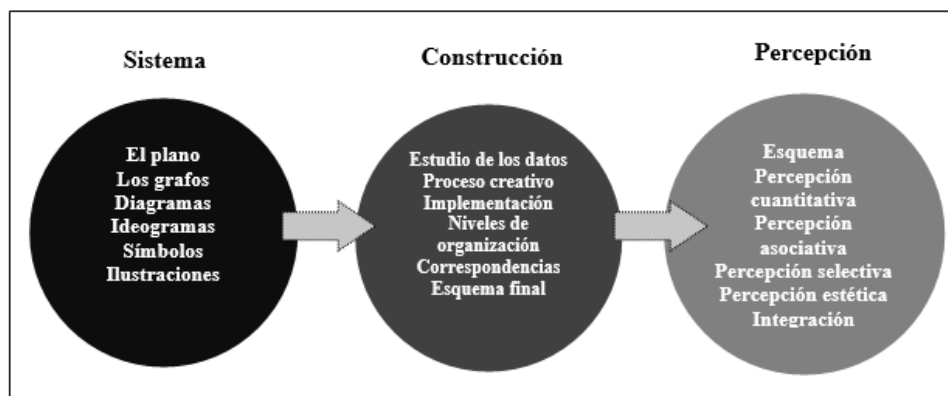
imagen en sí. Los dos lenguajes de esquematización deben estar articulados a un único contexto y trabajar de manera homogénea para que quien reciba el mensaje, interprete lo que el emisor quiso compartir. La relación entre estos dos constituye la parte lógica del mundo de los mensajes y las representaciones.

La Teoría del Esquema (2004), funciona a través de un relacionamiento lógico tripartito, en el que se ven involucrados: el sistema del lenguaje de los individuos; la construcción del esquema y la percepción del mensaje. Sin embargo, hay que tener en cuenta que también existen visualizaciones gráficas en donde no se logran identificar aspectos como: un soporte físico; un objeto o un elemento trazador o un repertorio de elementos gráficos combinables.

Para el caso particular del presente análisis de las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña “Mi familia dice sí”, se tendrá en cuenta la relación tripartita de la Teoría de la Esquemización, en donde se señalarán algunas características claves que componen cada uno de sus elementos. A continuación, un esquema gráfico en donde se relacionan las características a desarrollar:

Figura 8.

Análisis del sistema gráfico de Joan Costa



Nota. Tomado de libro *Imagen corporativa del siglo XXI*, por Jan Costa, 2004, La Crujía (Costa J. , 2004)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En el lenguaje de los esquemas, la parte constitutiva del mensaje empieza a ser analizada por el plano en el que se encuentra representada. Tanto para piezas comunicativas que tengan escritura como imagen, el plano o fondo, contiene un significado relevante.

En la imagen, el fondo visible del soporte no existe. Éste se ve reducido por un trasfondo, que termina siendo impuesto como una parte natural del motivo principal de la imagen o escena representada. En el caso de la escritura, la función del plano es la de facilitar la inscripción de los enunciados, convirtiendo el fondo en un elemento ajeno al contenido del relato.

En la teoría de los esquemas, tanto la imagen como la escritura impuesta en un fondo o plano, deben ser analizadas a través del concepto de “relaciones espaciales”, en donde se señala que los elementos de la construcción gráfica son tan importantes como la forma final y el significado de éstos, haciendo referencia a que cualquier elemento o variación gráfica será significativa, y que puede transformar la idea principal del mensaje en caso de que se realice una variación (Costa J. , 2020).

En el desarrollo de un producto publicitario, el sistema gráfico o lenguaje de los esquemas constituyen una compilación finita de elementos, en donde el valor comunicativo del mensaje puede llegar a tener mayor o menor relevancia.

Dentro del proceso de análisis y representación gráfica, las unidades mínimas de formas como los grafos¹⁶ o grafemas no son un signo en un sentido estricto, ya que por sí solos no significan nada para el sujeto, pero, se convierten en un elemento interpretativo, siempre y cuando sean combinados con elementos del contexto de algún esquema.

¹⁶ Los grafos corresponden a un, microprograma de los gestos de la mano ligados al trazo. Son utilizados para la notación de los universales (Aristóteles) de la funcionalidad gráfica en la construcción de los esquemas.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Según Costa (2004), un punto en un plano significa un “aquí” un “ahora”, señalando un lugar específico en un espacio bidimensional, que coincide (inconscientemente) con el punto en el que se cruzan algunas variables de coordenadas cartesianas. Una línea, simboliza la extensión de un punto de partida, orientación y extensión, así como la separación o un límite. Un cuadrado, una zona dentro de una superficie. Un círculo, una totalidad. Una flecha, una dirección, sentido o rotación o un ángulo, un grado de valor o un corchete puede llegar a significar, asociaciones o agrupaciones.

Los diagramas no son esquemas, son figuras normalizadas o super signos, compuestos por dos o más grafos, que son creados en casos concretos, para visualizar problemas recurrentes que poseen una estructura en común y pueden cumplir la función de ser comparativos, proporcionales o relacionales. Algunos de los diagramas más conocidos son: el triángulo, gráfico de tarta, diagrama circular, cadena lineal de causa y efecto, diagrama de flujo o de árbol, mapa conceptual, diagrama de conjuntos, embudo, pirámide, círculos concéntricos, entre otros.

Por su parte, los ideogramas son los signos universales aristotélicos de la esquemática, y se encuentran en la estructura de muchos esquemas complejos y abstractos. Se diferencia de los pictogramas, porque los pictogramas se refieren a figuras del entorno y los ideogramas a conceptos universales, como las redes, el árbol de decisiones o de palabras, los laberintos y las espirales, entre otros.

Los símbolos, provienen de un lenguaje complementario, que puede ser icónico, convencional, lingüístico o numeral, como las cifras, los pictogramas y colores. En el caso de las cifras, por ejemplo, estas son alusivas a los símbolos porque acotan valores, indican órdenes o

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

cantidades, en lo que no existe un lenguaje más preciso que el su propio símbolo. Los pictogramas son símbolos de uso general, que son insustituibles en determinados esquemas.

Por otra parte, los colores, Costa (2004), tienen una función de código, si bien el color es un sub-lenguaje de la forma, en la teoría de los esquemas el color adquiere un sentido y valor identificado como el código cromático. En este sentido, el color es, plano y primario, asegurando contraste y diferencia entre uno y otro objeto, con la función de facilitar la discriminación óptica del sujeto.

A la combinación entre representaciones figurativas y la información esquemática, se le denomina, esquemas figurativos, tiene un efecto de grabado de visualización de lo invisible y un valor didáctico de lo que se ve representado. Las ilustraciones, son informaciones visuales que precisan de imágenes realistas y las denominadas ilustraciones didácticas con las del grado cero de la esquematización.

Esquematizar, o concebir y producir esquemas, consiste en la combinatoria más pertinente en cada caso, de los elementos gráficos y técnicos que constituyen el lenguaje de los esquemas, propiamente dichos, o sea, abstractos. Ese lenguaje consta de los cuatro componentes mencionados: los elementos gráficos mínimos, las figuras; las subestructuras, que subyacen en la estructura final del mensaje; los símbolos complementarios, procedentes de otros códigos (alfabético, numeral, pictográfico, etc.); y los colores codificados, que son un recurso fundamental en los esquemas complejos. En cuanto a las ilustraciones, no son propiamente esquemas sino imágenes, que a menudo (en ciencia, en didáctica o en informaciones mixtas), juegan combinándose con los esquemas (Costa J. , 2020).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Dentro de la construcción esquemática, se puede definir que todo esquema es una construcción gráfica con una subestructura subyacente que, con la combinación de componentes gráficos adecuados, configuran el contenido de la información. Sin embargo, cabe destacar que, la interpretación de cualquier tipo de esquema, varía a partir de la correspondencia, el medio de difusión, el tema del esquema y la base del público destinatario.

El estudio inicial de los datos o análisis de la información se encuentra dividido entre dos componentes: contenido y continente. El contenido, se refiere a aquellos elementos del pensamiento que son constantes antes un sistema general de signos. El continente, menciona los medios de expresión disponibles y las leyes de ensamble que lo rigen.

De acuerdo con el modelo de Wallas y Moles (1926), el proceso creativo del análisis de una imagen consta de cinco etapas diferenciadoras: obtención de los datos del fenómeno (incubación o digestión de la información), la iluminación de la idea o primeros tanteos, la formalización o sistematización gráfica, la realización o acabo y la verificación y ajustes.

La implantación de las figuras sobre el plano tiene tres significantes: un punto (tiene posición, pero, no magnitud), una línea (no tiene espesor ni superficie, implica una extensión medible) y un plano (zona o superficie acotada). En la construcción de esquemas no cuantitativos, que tratan de estados, fenómenos, procesos, e incluso modelos estratégicos (matemáticos o no), la implantación supone no solo tener en cuenta las leyes de la percepción visual, sino también el potencial semántico de las leyes de la teoría de la percepción o Gestalttheorie (Costa J. , 2020).

Los niveles de organización de una estructura gráfica se refieren al valor jerárquico y los enlaces que los componen en términos de propiedades perceptivas sobre el plano. Las

correspondencias se refieren a las relaciones de los elementos del esquema, como la asociatividad cuando el observador debe reagrupar todas las correspondencias caracterizadas por la variable.

La realización del acabado, la verificación y ajustes finales, corresponden al esquema final, donde se podrá verificar toda la historia del proceso, avances, correcciones y afirmaciones. A esta esta también se le denomina, radiografía del pensamiento visual, que va desde el origen de las ideas, hasta la visualización final.

Por otra parte, la percepción de un esquema es considerada como un resultado de la integración cerebral, oponiendo la unicidad de una reacción cognitiva a la complejidad de los elementos gráficos que sirven de base para la construcción mental. Estos modelos de percepción pueden ser considerados cuantitativos, selectivos, asociativos, semánticos, estéticos, de repetición e integración.

En el enunciado que se desarrollará a continuación, se expondrá una teoría general de la influencia y construcción del concepto de interculturalidad, que afecta indiscutiblemente en el proceso semiótico y semántico del sistema de pensamiento interno de un sujeto.

6.6.4. Teorías de la interculturalidad

Tanto la cultura como los grupos sociales a los que pertenecemos interactúan constantemente y modifican la forma en que vemos el mundo y nos relacionamos con él, esto aplica para todos los sectores sociales, incluidos los de la salud.

La interculturalidad entendida como el conjunto de acciones que tienden a conocer e incorporar la cultura del usuario y/o paciente en el proceso de atención en salud (Alarcón, Vidal, & Neira, 2003), parte de situaciones complejas que proyectan numerosos desafíos para la

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

atención en salud, ya que implica reconocer que los grupos sociales a los que pertenece interactúan con las creencias culturales (Markus & Kitayama, 2010); aspecto que se tendrá en cuenta dentro de la presente investigación.

Se encuentra poca evidencia respecto a los aspectos culturales en salud y cómo estos se ven relacionados con la forma de vida, costumbres o creencias de la sociedad en general. En las últimas dos décadas, la cultura ha surgido en la salud de la población como una explicación común para los resultados negativos que se han tenido en este campo, pero poco se ha investigado sobre los aspectos que han influido para que se presenten estos resultados (Hruschka, 2009).

La cultura implica entender el significado que tiene para esa persona su comportamiento, para lo cual es necesario aproximarse a sus valores y concepción del mundo. Ambas cosas, están condicionados por los grupos sociales con los cuales se identifican.

La cultura puede ser entendida como un sistema ordenado de significados en cuyos términos los individuos definen su mundo, expresan sentimientos y emiten juicios. Este patrón de significados es transmitido históricamente y se materializa en formas simbólicas, mediante las cuales las personas se comunican y desarrollan sus vidas.

Aquí la competencia cultural es entendida en el ámbito de la salud como la habilidad que deben poseer los trabajadores de este sector, para reflexionar sobre su propia cultura e incorporar una visión del contexto social y cultural en cada interacción con el paciente (Shen, 2014).

La cosmovisión sobre la vida y la muerte también han interferido en el rechazo cultural hacia el procedimiento de donación de órganos y trasplantes. Mejorar los procesos de comunicación y diálogo entre los equipos de salud y los usuarios, disminuye las barreras sociales

y culturales, y promueve una mayor comprensión de las expectativas de ambos actores, a la vez que mejora el nivel de satisfacción de la cultura de donación de órganos es determinante en las actitudes de la población, pues se traduce en la aceptación o rechazo de esta práctica (Díaz Y. , 2018).

Las creencias en salud influyen de manera significativa en la toma de decisiones que se adaptan en relación con la comunidad, influyendo en percepciones de susceptibilidad a la enfermedad, la gravedad de ésta, beneficios y/o dificultades que supone.

7. Enfoque metodológico

7.1. La hermenéutica como acto de interpretación del sujeto

El enfoque metodológico que orientará la recolección de información para el desarrollo del presente proceso investigativo es el fenomenológico, esta metodología se centra en la interpretación de los fenómenos particulares que acontecen en un contexto de tiempo y espacio definido.

Aunque la fenomenología es amplia y se ha desarrollado a partir de diversas vertientes, nos centraremos en la desarrollada por Edmund Husserl¹⁷ considerado el padre de la fenomenología trascendental, quien la define como la vivencia del sujeto y la intencionalidad la que rige las relaciones de éste con su realidad externa, configurando las ideas que definen el mundo que lo rodea (Aguirre & Jaramillo-Echeverri, 2012).

En este sentido, el objeto de estudio se relaciona con la fenomenología, ya que es a partir de éste concepto desde el cual es factible investigar la creación y percepción de los conceptos que configuran la realidad de los sujetos que serán investigados y que estuvieron presentes durante el desarrollo de las estrategias de promoción de la cultura de la donación y trasplantes de órganos y tejidos en Colombia por el Ministerio de Salud y la Protección Social, el Ministerio de Defensa Nacional, el Instituto Nacional de Salud -INS, el Hospital Militar Central, entre otros, y con la cual se pretende lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos y relacionados anteriormente.

¹⁷ Filósofo y matemático alemán, discípulo de Franz Brentano y Carl Stumpf, fundador de la fenomenología trascendental y, a través de ella, del movimiento fenomenológico, uno de los movimientos filosóficos más influyentes del siglo XX y aún lleno de vitalidad en el siglo XXI

Derivado de este enfoque metodológico, la hermenéutica se caracteriza por el estudio de su énfasis gramatical y contextual de los análisis (Giannini, 1998), aporta en los lineamientos investigativos que se van a desarrollar y es definido por Friedrich Schleiermacher¹⁸ como el arte del entendimiento a partir del diálogo entre sujetos, aporte valioso para el proceso de investigación.

Por su parte, Emerich Coreth (1972)¹⁹ sostiene que la hermenéutica también funciona como “una reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva de un discurso dado” (pág. 73); esto complementando el concepto hermenéutico.

En palabras de Ulises Toledo (1998), quien decida usar la hermenéutica debe tener la capacidad de comprender los textos escritos, como un aporte de un ejercicio interpretativo y contextual. El proceso exige por parte del receptor y el emisor desarrollar la inteligibilidad del discurso contenido en el texto, y no solo en el discurso oral, construyéndolo en uno más maduro y robusto.

Dilthey (2000), sostiene que “imaginar es interpretar comprensivamente y comprender será el mecanismo para percibir la intención ajena” (pág. 57), lo que permitirá al sujeto mejorar el análisis interno que realiza, y definir con más puntualidad la dimensión valorativa del sujeto.

La hermenéutica también es definida por Gadamer (1999) en “cómo el ser del hombre reside en comprender” (pág. 136), exigiendo que el reconocimiento del sujeto tiene que estar relacionado con la capacidad de conocer su historicidad.

¹⁸ Teólogo, filólogo y filósofo alemán, especialmente célebre como teórico de la Hermenéutica.

¹⁹ Filósofo austriaco, jesuita y sacerdote católico. Es conocido por sus trabajos sobre metafísica y antropología filosófica. Coreth, un asociado cercano de Karl Rahner, es un renombrado neo-tomista del siglo XX. Fue Rector de la Universidad de Innsbruck y Provincial de la Provincia de Austria de la Compañía de Jesús.

Gadamer (1999), sostiene que: "el sentido del texto le pertenece a él (sujeto estudiado), pero además a quien procura comprenderlo" (pág. 244). Esta situación puede presentarse aún con mayor claridad al citar nuevamente a Gadamer (1999), cuando expresa que "en general podrá decirse que ya la experiencia del choque con un texto - bien porque en principio no da sentido, bien porque su sentido no concuerda con nuestras propias expectativas - es lo que nos hace detenernos y atender a la posibilidad de una diferencia en el uso del lenguaje" (pág. 97).

La hermenéutica es asumida como un método dialéctico proveniente de la fenomenología, que incorpora el análisis del texto y la relación que el lector en un permanente proceso logra reconocer en una situación dada y frente a un ambiente social definido, propicio para el presente modelo de investigación (León, 2009).

7.2. Método y enfoque cualitativo hermenéutico de la investigación

Para efectos de la presente investigación, se centrará en el método cualitativo, fundamentado más en un proceso inductivo, donde se explora, descubre, y se generan perspectivas teóricas, frente al caso de estudio, y donde se parte de lo particular a lo general.

En este punto, no se probarán hipótesis, estas se desarrollarán durante el proceso y se irán refinando conforme se recolecten más datos en el proceso de investigación. No se realizará un análisis de datos estadísticos ni numéricos, por lo cual se descarta en el presente modelo de investigación, el método cuantitativo.

Se realizarán diversidad de análisis de datos escritos y no verbales, así como del aspecto visual, describiendo y analizando temáticas específicas dentro del proceso de promoción del programa de donación y trasplante de órganos con la campaña "Mi familia dice sí".

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Se desarrollará tal y como lo menciona Corbetta (2003), una evaluación natural de los sucesos, sin manipulación ni estimulación respecto a la realidad, centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, y sus instituciones.

El patrón cultural según Colby, parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender las situaciones y los eventos (Rodríguez E. M., 2015). Esta cosmovisión o manera de ver el mundo afecta la conducta humana y por ende sus decisiones.

Los modelos culturales se encuentran en los estudios cualitativos, siendo estas entidades flexibles y maleables, capaces de construir referencias para el actor social y están contruidos por el inconsciente, y lo transmitido por otros en su experiencia personal, lo que permitirá identificar dentro del proceso del análisis investigativo, si las audiencias y las personas que desarrollaron los productos de Publicidad social lograron o no su objetivo de comunicación.

De acuerdo a lo expresado por Neuman (2008), el enfoque cualitativo permite, observar eventos ordinarios y actividades cotidianas como suceden en sus ambientes naturales, además de cualquier acontecimiento inusual, se encuentra involucrado con las personas estudiadas y con sus experiencias personales, adquiere un punto de vista interno (desde dentro del fenómeno) aunque mantiene una perspectiva analítica o una distancia como observador externo, utiliza además, técnicas de investigación y habilidades sociales de manera flexible y produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones más detalladas. También permite una visión holística, como se ha citado anteriormente, de los fenómenos que se conciben como un todo y no como partes aisladas.

El enfoque cualitativo, permite también generar empatía con el objeto y/o sujeto estudiado y no solo se limita a registrar objetivos “fríos”, analizando los aspectos explícitos y

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

manifiestos y los implícitos, inconscientes y subyacentes que no se pueden detallar a profundidad dentro del enfoque cuantitativo. La realidad subjetiva aquí, parte del objeto de estudio y permite observar, los procesos sin interrumpir, alterar o imponer un punto de vista externo, sino tal y como son percibidos por el contexto social del objeto estudiado.

El enfoque cualitativo, permitirá ser más detallados y descubrir algunos aspectos que en un enfoque cuantitativo no podrían vislumbrarse con tanta facilidad, como lo es el comportamiento inconsciente del ser humano que, en muchas ocasiones, revela las verdaderas intencionalidades del ser.

La técnica de interpretación de texto o análisis de contenidos será la técnica para emplear dentro del presente trabajo de investigación ya que es la más pertinente y efectiva para la investigación que se pretende desarrollar. Esta técnica se basa en la lectura textual o visual como instrumento de recolección de información, que parte de un método científico de investigación, caracterizado por elementos sistemáticos, objetivos, replicables y válidos que permite diferenciarse de otras técnicas de investigación, ya que combina la observación y producción del dato y la interpretación o análisis de los datos.

El análisis de contenido permite interpretar la realidad, a través de categorías que se extraen de un meta texto, con el objetivo de estructurar un modelo. El nivel de conocimiento especifica propiedades y características del grupo o grupos de actores entrevistados, quienes tienen características específicas en relación con la experiencia de un tema de interés, aplicable en este caso sobre procesos de divulgación de la donación de órganos y tejidos, dentro del contexto de la campaña.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Esta técnica se enfoca en estudiar las acciones humanas a través de las relaciones descriptivas de la realidad que surgen del análisis textual (Fernández, 2002), permite además la indagación de virtualidades de expresiones generales del ser humano, no solo de las verbales sino de las no verbales.

Bajo los lineamientos de la técnica de análisis de contenido, se pueden desarrollar diferentes métodos para los procesos de recolección de información. Para este caso se tomará el Método Interactivo Cíclico (MIC) de Glaser y Strauss (1967) referenciado por Quiles, Torres y Herrera (2005), que permite analizar la realidad estudiada, descubrir los significados de las cosas e interpretar las palabras, escritos, textos y gestos del objeto a investigar y que son pertinentes para el objeto de estudio. Este método se describirá en el apartado del planteamiento del proceso de análisis de información que se desarrollará más adelante.

Dentro del análisis de contenido, se realiza una selección de actores sociales o también denominados informantes claves que son definidos como “personas con conocimientos claves o especiales, estatus y buena capacidad de información” (Martínez, 1999). De allí se realizará una detallada búsqueda de estos sujetos de estudios, ya que es a partir de ellos, desde donde se identificarán algunas de las interpretaciones del proceso de investigación.

En su primera etapa, el análisis de contenido debe estar sujeto al desarrollo de una entrevista a profundidad. Maxwell (1996), expone que la entrevista, como técnica, no puede ser utilizada como alguna clase de muestreo, por lo que es necesario, identificar buenos *panels* [paneles], que sirvan como informantes expertos de la temática objeto de estudio, o que fue testigo de un evento y no una persona del común a quien entrevistar o que hace referencia de un tema en el que se encuentra totalmente descontextualizado.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

A este tipo de muestreo se le considera como *purposeful sampling* [muestro a propósito], siendo la forma de seleccionar los momentos o hechos históricos, ambiente y locaciones e individuos que proporcionen la información que se requiere como investigador, con el objetivo de responder al trabajo.

Durante esta primera etapa de recolección de información se desarrollarán varias entrevistas a profundidad con informantes claves dentro del proceso de construcción de los productos de Publicidad social y la planeación estratégica de las actividades de comunicación en el proceso de promoción de la cultura de la donación y trasplante de órganos con la campaña “Mio familia dice sí”.

La entrevista a profundidad o abierta, tiene como objetivo obtener información de manera pragmática, en la medida como los sujetos actúan y reconstruyen el sistema de representación social en sus prácticas individuales. En ésta se analiza no solo lo que el entrevistado piensa, sino cómo actúa frente a determinadas situaciones o momentos de la entrevista.

La entrevista en este caso será dirigida y registrada por el entrevistador con el objetivo de favorecer el discurso conversacional, continuo y con una coherencia argumental sobre la temática a desarrollar, definida en el marco de investigación y denominada interacción verbal. El acto de habla como discurso productivo, se desarrolla mediante el cual, el entrevistado hace conocer un punto de vista o conocimiento que tiene sobre el tema abordado (Delgado & Gutiérrez , 1995).

Esto autores Delgado y Gutiérrez (1995), también citados en Campos y Mujica (2008), relacionan el registro modal como la instancia discursiva que permite traducir la actitud del entrevistado con respecto a la referencia y a la teoría. La relación entre estas dos, tanto del acto

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

del habla como del registro modal, permiten emplear el tipo de intervención o comentario de cada entrevista, como una interpretación que determina un sentido al acto de palabra y la transforma en un acto intencional.

La información que se requiere debe primero estar basada en una robusta fuente documental y la segunda en el proceso de información que se realiza durante el momento de la entrevista de los informantes claves.

El análisis de datos debe estructurarse a partir de tres flujos de actividad concurrente. El primero de ellos hablará sobre la reducción de datos, que consiste en el proceso de seleccionar, enfocar, simplificar y hacer resúmenes y transformar los datos recolectados, en donde luego, se codificarán y se realizará una paráfrasis²⁰, representadas mediante una matriz o tabla de contenido, para luego hacer gráficos de los modelos.

La segunda actividad será la del despliegue de datos, que permite comprender la información obtenida, derivada a través de un flujo interactivo de ideas surgidas en una matriz, evidenciada por medio de un texto narrativo. En este caso y de acuerdo con cómo lo citan los autores referenciados, el despliegue de datos deriva de un ensamble organizado de información que permite graficar conclusiones y tomar acciones.

La tercera actividad se refiere al diseño gráfico de las conclusiones realizadas y la verificación, lugar en donde se seleccionan las narrativas que tienen significado para el investigador, y se tomarán las decisiones pertinentes para lograr las configuraciones de los dibujos gráficos de las interpretaciones logradas de los datos y las conclusiones anteriores.

²⁰ Explicación con palabras propias, del contenido de un texto para aclarar y facilitar la asimilación de la información contenida en ese texto.

De acuerdo con lo explicado por Glaser y Strauss (1967) referenciado por Quiles, Torres y Herrera (2005), el proceso de flujo del investigador es el de revisar, volver sobre los datos, hacer los flujos causales y las conclusiones preliminares. Las conclusiones se hacen verificables en la medida en que el investigador sigue en el proceso. Los significados salen de los datos que han sido tomados por su exactitud, originalidad, y confiabilidad.

7.3. Diseño del instrumento de investigación: la entrevista en profundidad

El instrumento elegido para el desarrollo del proceso de investigación es la entrevista en profundidad, que adopta una forma de diálogo coloquial (Martinez, 2002), y presenta el mismo ritmo que una conversación normal (Marshall & Rossman, 1946). Esta técnica que sigue el modelo de la conversación entre iguales (Taylor, Norris, & Howard, 1998), y un modelo de intercambio de preguntas y respuestas que encierra un grado de informalidad.

La entrevista conserva una estructura que permite ser aplicada por uno o más investigadores, sin alterar los objetivos del estudio, para ello, se hace necesario estandarizar las actividades a realizar mediante un protocolo especial que registra de manera formal las secuencias detalladas en un proceso científico, médico o técnico (Real Academia Española, 2014).

La entrevista también es considerada como una técnica en la que el entrevistador solicita información de un grupo de entrevistados y/o informantes, para obtener un dato sobre un problema determinado (Rodríguez, Gil, & García, 1999). Sin embargo, este concepto se complementa entendiendo la entrevista como una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales (Ruíz-Olabuénaga & Ispizua, 1989).

Para Corbetta (2003), la entrevista “es vista como una conversación que es provocada por el entrevistado, está dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación, en un número considerable, que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo, es guiada por el entrevistador y se basa sobre un esquema fiable y no estandarizado de interrogación, siendo estos aspectos algunas de las características que se tendrán en cuenta para la presente investigación” (pág. 368).

Las preguntas también son un punto neurálgico en el proceso de investigación, las preguntas con respuesta abiertas son importantes para obtener datos sobre los significados del participante y entender cómo concibe el mundo los individuos entrevistados y cómo explican o dan sentido a los acontecimientos importantes de su vida (McMillan & Schumacher, 2005).

A esto se le puede sumar el hecho que es a través de la entrevista y la formulación de sus preguntas que se realiza un intento para comprender a los informantes en sus propios términos y cómo interpretan sus propias vidas, experiencias y procesos cognitivos (Mayhew, 1851).

En general una buena entrevista varía según el enfoque o perspectiva en la que se enfoque el investigador - entrevistador, Brenner (2006), afirma que el diseño y desarrollo de la entrevista variará en función de si sus influencias provienen de la antropología cultural, cognitiva, ciencias cognitivas y la psicología del desarrollo.

La entrevista en profundidad requiere que al inicio de la entrevista se cree un vínculo consolidado, entre entrevistado y entrevistador, de manera que conforme se avanza en la entrevista, el entrevistado vaya evidenciando aspectos más íntimos sobre su comprensión del fenómeno estudiado y se pueda realizar un análisis más profundo, permitiendo desarrollar una triangulación de datos e información (combinándola con otros instrumentos), ya que proporciona

una aproximación diferente al mismo objeto de estudio (uso de contraste, ilustraciones o profundización).

7.4. Diseño y desarrollo de la entrevista.

Dentro del diseño y desarrollo de una entrevista se debe realizar un cuestionario estructurado (Holstein & Gubrium, 1995), para ello es necesario desarrollar un guion de entrevista, muestreo y conducción. Para el desarrollo de la primera parte, es necesario iniciar con un trabajo de campo para perfeccionar dicho guion (Vallés, 1999).

7.5. El guion de la entrevista

El diseño de la entrevista está directamente ligado por el diseño de investigación en el que se enmarca, desarrollado con base en temáticas definidas y relacionados con los objetivos centrales del proceso de investigación. A continuación, se relaciona el concepto de Vallés (1999), respecto a la definición de guion de entrevista que desarrollaremos en el presente trabajo de investigación:

“El guion de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente” (pág. 203).

La entrevista se deriva de las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis de estudio. Sin embargo, las preguntas desarrolladas en el planteamiento del problema de investigación deben ser diferentes a las preguntas para la elaboración del guion (Wengraf, 2001).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Para el desarrollo del guion se debe tener en cuenta la identificación de tópicos y temáticas, identificar otras fuentes temáticas y depurar y revisar las posibles preguntas (Gilham, 2006). En el primer punto, se deben definir las grandes temáticas en las que girará la entrevista y que éstas estén relacionadas con el proceso de investigación. La actividad parte de una “lluvia de ideas”, luego se empieza a reorganizar: unificando, agrupando e identificando una secuencia narrativa y ordenando las preguntas consecuentemente.

En el segundo punto, otras fuentes temáticas, en función de la fundamentación epistemológica pueda resultar oportuno completar la lluvia de ideas con temáticas obtenidas a partir de la revisión de la literatura y sugerencias de expertos en el área de conocimiento que se está abordando, mediante, por ejemplo, la aplicación de la técnica Delphi (Meneses & Rodríguez, 2016).

En el tercer punto, depuración y revisión de las políticas de preguntas, se deben revisar las preguntas para intentar reducirlas a sus aspectos esenciales. Para la realización de esta actividad Gilham (2006) sugiere agrupar las preguntas en categorías temáticas y organizar las preguntas diferentes siguiendo algún tipo de lógica “narrativa” y situar en paralelo aquellas preguntas que resultan equivalentes.

Este procedimiento permite realizar un análisis sobre las preguntas que resultan fundamentales, cuáles se pueden eliminar, si las preguntas paralelas pueden fusionarse, haciendo necesario mejorar la redacción y el formato de preguntas. Las preguntas deben aportar más descriptores y sinónimos, si resulta necesarios y evitar las preguntas compuestas.

Una vez se realice la depuración se debe hacer una prueba piloto y probar las preguntas con una persona de características similares a las personas que se van a entrevistar. Se puede

pedir a un experto que revise el cuestionario de preguntas a realizar, para asegurar la importancia, pertinencia y claridad (Meneses & Rodríguez, 2016), y de esta manera probar si la entrevista cumple con los objetivos propuestos, como dificultades de comprensión o alguna otra deficiencia que pueda presentarse en el cuestionario.

7.6. El muestreo en la entrevista

La selección de las personas durante el desarrollo de la entrevista es parte fundamental dentro del proceso investigativo y los resultados que ésta pueda tener, considerando tanto el propósito como la fiabilidad de los sujetos.

Los criterios de muestreo que se tendrán en cuenta en el presente proceso de investigación son los desarrollados en el libro, *The Sage Handbook of Qualitative Research* [El manual sabio de investigación cualitativa] de Denkin y Lincoln (2005) aproximación al universo de entrevistados, criterios de marginalidad, casos claves, muestreo secuencial, criterios muestrales de naturaleza práctica y la duración y repetición de entrevistas.

Lo primero que debe hacer el entrevistador es estudiar todas las fuentes disponibles para tener un conocimiento general sobre el objeto de estudio, tamaño, características sociodemográficas o cualesquiera de las variables de segmentación para construir una tipología. A esta actividad se le llama, aproximación al universo de entrevistados.

Luego, se puede llegar a realizar un análisis de criterios de marginalidad, normalidad o excelencia dirigida a perfiles sociológicos, empleados en investigaciones que ameriten analizar historias de vida, que en este caso no se utilizaran.

En el caso de los criterios de casos clave, especiales y representativos, los informantes clave, deben ser seleccionados de manera tal que sean capaces de responder a los objetivos de la

entrevista y que estos sean seleccionados por la posición que ocupan en la comunidad u organización estudiada.

El muestreo secuencial conceptualmente inducido, suele determinarse por el principio de saturación, lo que quiere decir que cuando las personas entrevistadas dejan de aportar información adicional o arrojan información diferente a las categorías que se están estudiando, se debe terminar la entrevista.

En los criterios muestrales de la naturaleza práctica se debe tener en cuenta: ¿Quién tiene la información relevante? Entre los informados ¿Quién es más accesible física y socialmente?, entre los informados y accesibles ¿Quién está dispuesto a informar? entre los informados, accesibles y dispuestos ¿Quién es más capaz de informar con precisión? Por otra parte, se suele definir la duración y evaluar la repetición de las entrevistas, pero éste último se utiliza para dar lugar a historias de vida y autobiografías.

7.7. Protocolo de la entrevista

El protocolo fortalece la corroboración del proceso, la autenticidad y la transferencia del estudio, unificando los criterios individuales de los investigadores que se deben registrar por escrito y ser conocida por las personas que participan en el proceso investigativo.

A continuación, se relacionan los puntos para tener en cuenta para la elaboración del protocolo, que fue tomado y relacionado en la Revista de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia (Troncoso & Amaya, 2016):

Lugar donde se ambiente la entrevista: donde se entregue comodidad al entrevistado y al entrevistador. En este caso, se realizaría bajo la modalidad virtual, debido a la coyuntura del COVID-19.

Presentación del investigador y metas de estudio en donde se identifique el nombre, lugar, procedencia y que funcione para identificar la temática y los objetivos del estudio con claridad.

7.8. Introducción de la entrevista.

Lectura del consentimiento informado, revisado por el entrevistado. En dado caso que el entrevistado tenga problemas para la lectura del documento, el investigador realizará una lectura del documento. Relacionado en el Anexo N.1 Consentimiento Informado - Entrevista a Profundidad.

Se debe realizar la firma del consentimiento informado, preguntándole al entrevistado por su voluntad de participar en la investigación; si la respuesta es afirmativa, se le solicita que firme dos copias de este documento, uno para el investigador y otra copia para el participante; si la respuesta es negativa, se agradece la atención prestada hasta el momento.

- a. Inicio de entrevistas: Si la entrevista puede ser realizada, se solicita un lugar cómodo para iniciar la ronda de preguntas.
- b. Registro de la entrevista mediante equipo audiovisual o similar para grabar la entrevista y poder comenzarla. Para este caso se realizará grabación de video, con el objetivo de poder realizar un análisis a profundidad de las entrevistas.
- c. Finalización de la entrevista, tras lo cual se apaga el equipo utilizado para la recolección de la conversación investigativa y se muestra a las personas entrevistadas.
- d. Agradecimiento del entrevistador por la gentileza y voluntad de participar de la persona investigada, seguido de una despedida.

Se recomienda que dentro del desarrollo de la entrevista se pueda generar diálogo, aceptación y empatía, convirtiendo el espacio en un intercambio de experiencias, conocimientos, sensaciones y creencias (Ricard, 2010).

La percepción de salud y enfermedad son individuales, por lo que se debe considerar el respeto y la comprensión de la persona como habilidades necesarias del entrevistador (Nieves, 2008), quien también debe tener habilidades necesarias como el uso del lenguaje apropiado, sin tecnicismos, y muy natural y fluidamente.

7.9. Clasificación de informantes

Los siguientes informantes fueron elegidos, tras haber realizado un análisis de perfil en el proceso de investigación, sobre quiénes trabajaron en el proceso de planificación, gestión y divulgación de las campañas de comunicación durante el proceso de promoción de la cultura de la donación de órganos y tejidos en Colombia y tomaron decisiones finales con relación a la campaña.

Estos informantes fueron identificados con un código denominado como: ID, con el objetivo de clasificarlos dentro del proceso de depuración, análisis y diagnóstico del proceso investigativo. A continuación, se identifican y clasifican algunos de los informantes que comparten roles dentro del proceso de investigación.

7.9.1. Informante de Dirección de Campaña (IDC). Personas que realizaron actividades de dirección dentro del desarrollo de la campaña “Mi familia dice sí” y que pertenecen al Ministerio

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

de Salud y la Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS) y que fueron generadoras de la iniciativa.

Tabla 10.
Informante de Dirección de Campaña (IDC)

Número del ID	Nombre completo	Cargo
IDC -01	Adriana Isabel Vivas Rosero	Directora de Comunicaciones Ministerio de Salud y de la Protección Social
IDC - 02	Adriana Segura	Subdirectora Técnica del Instituto Nacional de Salud (INS)
IDC - 03	Carolina Guarín Villabón	Coordinadora del Servicio de Donación y Trasplantes del HOMIL

Nota. Adaptado del *Informe de Dirección de la campaña*, por Hospital Militar, 2019, HOMIL (*Hospital Militar, 2019*)

7.9.2. **Informante de Planeación de Campaña (IPC).** Personas que realizaron actividades de planeación dentro del desarrollo de la campaña “Mi familia dice sí”. Esta clasificación incluye todas aquellas organizaciones, entidades o personas naturales que aportaron sus conocimientos y experiencias en la construcción de esta.

Tabla 11.
Informante de Planeación de Campaña (IPC)

Número del ID	Nombre completo	Cargo
IPC-01	Adriana Isabel Vivas Rosero	Directora de Comunicaciones Ministerio de Salud y de la Protección Social
IPC-02	Adriana Segura	Subdirectora Técnica del Instituto Nacional de Salud (INS)
IPC-03	Carolina Guarín Villabón	Coordinadora del Servicio de Donación y Trasplantes del HOMIL
IPC - 04	Diego Rodríguez	Director de Ultravioleta

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Nota. Adaptado del *Informe de Planeación de la campaña*, por Hospital Militar, 2019, HOMIL (Hospital Militar, 2019)

7.9.3. **Informante de Gestión de Campaña (IGC).** Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones que trabajaron operativamente en la construcción de los productos comunicativos de la campaña “Mi familia dice sí”, y voluntarios que decidieron hacer parte de la esta campaña de comunicación.

Tabla 12.
Informante de Gestión de la Campaña (IGC)

Número del ID	Nombre completo	Cargo
IGC - 01	Andrés Guerrero Chimbí	Director de proyectos Audiovisuales RTVC
IGC - 02	Diego Rodríguez	Director de Ultravioleta
IGC - 03	Carolina Guarín Villabón	Coordinadora del Servicio de Donación y Trasplantes del HOMIL
IGC - 04	Mariana Pérez	Paciente Trasplantada
IGC - 05	Mauricio González	Ciudadano - No a la donación

Nota. Adaptado del *Informe de Gestión de la campaña*, por Hospital Militar, 2019, HOMIL (Hospital Militar, 2019)

7.9.4. **Informante de Divulgación de Campaña (IDC).** En esta clasificación se tendrán en cuenta aquellas personas que hicieron parte del direccionamiento en el proceso de divulgación de la campaña “Mi familia dice sí”, a través, de los canales oficiales de la institución a la cual pertenecen.

Tabla 13.
Informante de Divulgación de Campaña (IDC).

Número del ID	Nombre completo	Cargo
IDC - 01	Juan Pablo Calvas	Editor General W Radio
IDC - 02	Guiomar Jaramillo	Directora de GJ Comunicaciones

IDC - 03	Adriana Isabel Vivas Rosero	Directora de Comunicaciones del Ministerio de Salud y la Protección Social
IDC - 04	Adriana Segura	Subdirectora Técnica del Instituto Nacional de Salud (INS)
IDC - 05	Diego Rodríguez	Director de Ultravioleta

Nota. Adaptado del *Informe de Divulgación de la campaña*, por Hospital Militar, 2019, HOMIL (Hospital Militar, 2019)

7.10. Introducción de la entrevista

En esta etapa se realizará un breve acercamiento con el entrevistado para contextualizar de qué se tratará la entrevista y de esta manera lograr mayor conexión y asertividad con la información que será expuesta en el proceso. Con la intención de presentar un registro metodológico, se transcribe el guion que se implementará previo a la aplicación de la herramienta:

- Buenos días / tardes (nombre del informante), mi nombre es Katalina Piñeros, estoy realizando un estudio sobre el desarrollo y construcción de la campaña de comunicaciones “Mi familia dice sí”, liderada por el Ministerio de la Salud y de la Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS), el Hospital Militar Central (HOMIL) y otras entidades complementarias que han hecho parte de este proceso y en el que usted también ha sido una pieza fundamental.
- La idea es poder conocer su opinión sobre la elaboración, su proceso de divulgación y cómo considera usted que la campaña de comunicación “Mi familia dice sí”, logró cumplir con los objetivos estratégicos planteados inicialmente.
- En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas y consideraciones. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

- Cabe destacar que la información recibida, será empleada únicamente para motivos académicos y que con ella se busca realizar mejoras futuras a los procesos de comunicación que se desarrollarán a futuro en campañas similares a ésta. Sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.
- Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Usted sabe que tomar notas a mano demora mucho tiempo y que en este proceso se pueden perder ideas importantes, además, me gustaría evitar malinterpretaciones frente a respuestas o comentarios que usted pueda ofrecer, consideraría entonces, que es mejor hacer una grabación de este espacio. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación?
- Le recuerdo que el uso de la grabación es sólo para fines académicos y que en nada intervendrá en futuros espacios profesionales en los que usted se desenvuelve.
- ¡Muchas gracias por su tiempo!

Una vez se realice el proceso de introducción a la entrevista y se logre tener respuesta por parte del entrevistador se realizará el despliegue de modelo de preguntas definidas y que tiene con objetivo principal, identificar hallazgos predominantes en los discursos de los entrevistados, que ayuden a identificar aspectos relevantes en el proceso de construcción de la campaña “Mi familia dice sí”.

7.11. Modelo de preguntas de la entrevista en profundidad

El modelo de preguntas de la entrevista a profundidad permitirá clasificar en primera medida, temas relevantes dentro del proceso de investigación, que permitan facilitar el análisis de contenido desarrollado posterior a la aplicación de la herramienta.

A continuación, se relaciona la clasificación de las preguntas elaboradas para los entrevistados. Cabe destacar que este cuestionario, aplica para cualquier informante, ya que la idea es poder contrarrestar sus respuestas o ahondar en temáticas que se consideren relevantes dentro del proceso.

7.11.1. *1er Componente: Planificación de la comunicación estratégica.* El enfoque de la entrevista en este apartado se realizará con la finalidad de analizar uno de los componentes esenciales de la comunicación estratégica, la planeación. Permitiendo detallar en primera medida, si la construcción de la campaña “Mi familia dice sí”, fue el resultado de un proyecto planificado o improvisado. A continuación, se relaciona el grupo de las primeras preguntas de la herramienta:

Tabla 14.

Categorización de preguntas entrevista en profundidad componente planificación de la comunicación estratégica

#	Categoría	Preguntas
0	Origen	a. ¿Cómo se creó la campaña “Mi familia dice sí”? b. ¿Cuándo nació la campaña “Mi familia dice sí”? c. ¿Por qué surge la necesidad de construir la campaña “Mi familia dice sí”?
1	Alcance	d. ¿Cuál fue el alcance con el que se creó la campaña? Y ¿cuál fue al que se llegó? e. ¿A qué ciudades del país se planeó que llegara la campaña? Y ¿A cuáles logró llegar?
2	Tiempo	f. ¿Cuál fue el objetivo de la campaña, “Mi familia dice sí”? g. ¿Cuánto tiempo le dedicaron a la etapa de planeación de la campaña “Mi familia dice sí”? h. ¿Se planeó un cronograma de actividades? ¿Este cronograma se cumplió?

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

3	Costo			i. ¿Qué duración planeó que tendría la campaña? ¿La campaña está vigente actualmente?	
				j. ¿Cuál fue el presupuesto planeado y el gastado durante la realización de la campaña?	
4	Recurso humano			k. ¿Quiénes participaron durante el proceso de planeación de la campaña “Mi familia dice sí”?	
				l. ¿Cuál fue el rol que desempeñó cada participante?	
5	Adquisiciones			m. ¿Se tuvo que contemplar algún tipo de espacio y/o locación especial para poder desarrollar los productos audiovisuales de la campaña? ¿De dónde provinieron los recursos?	
				n. ¿Cuáles fueron los canales de comunicación con los que se decidió compartir la campaña “Mi familia dice sí”?	
6	Comunicaciones			o. ¿Qué medio de comunicación empleaban para poder comunicarse, tomar decisiones y llevar el control de registro de los cambios de la campaña de comunicación “Mi familia dice sí”?	
				p. ¿Bajo qué lineamientos fueron construidos los mensajes de comunicación de la campaña?	
				q. ¿Considera que los mensajes de la campaña “Mi familia dice sí” son claros? ¿Por qué?	
7	Riesgos			r. ¿Qué riesgos surgieron durante el desarrollo de la campaña y cómo los mitigaron?	
8	Calidad			s. ¿Se realizó una revisión antes, durante y después del lanzamiento de la campaña “Mi familia dice sí”?	
				t. ¿Cuál fue el público objetivo al que quisieron llegar? ¿Cómo fue definido?	
9	Interesados (Stakeholders)			u. ¿Se utilizó alguna estrategia en particular para los grupos de interés?	
				v. ¿Cómo se construyó el relacionamiento entre las personas que hicieron posible la campaña “Mi familia dice sí”?	
				w. ¿Qué experiencias positivas o negativas se encontró durante el proceso de la campaña?	
10	Lecciones aprendidas			x. ¿Tiene un referente exitoso de campaña sobre donación que la inspiró a idear esta nueva propuesta?	

11	Seguimiento y control	y. ¿Considera que es difícil desarrollar estrategias de comunicación y campañas de comunicación en el sector salud? ¿Por qué?
		z. ¿Se realizó un diagnóstico previo a la campaña?
		aa. ¿Y un diagnóstico posterior de los resultados?
		bb. ¿Considera que la campaña fue exitosa? Y ¿Cómo sabe si la campaña fue exitosa?
		cc. ¿Se realizó algún tipo de medición durante el proceso de divulgación de la campaña?
		dd. ¿La campaña se realizó de acuerdo con lo planeado?

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de las preguntas de la entrevista y su categorización. Las preguntas fueron formuladas para este ejercicio de entrevistas y sus categorías fueron establecidas para organizar y comparar con mayor efectividad.

7.11.2. **2do Componente: Publicidad Social.** En esta etapa de la entrevista se podrán identificar los aspectos relevantes de la publicidad social que se presentaron dentro del desarrollo de la campaña “Mi familia dice sí”, y si tuvieron o no injerencia en el planteamiento y desarrollo de esta.

Tabla 15.
Categorización de preguntas entrevista en profundidad componente publicidad social

#	Categoría	Preguntas
1	Objetivo Social	a. ¿Cuál es el objetivo social de la campaña? b. ¿La campaña “Mi familia dice sí” puede ser vista como una campaña comercial?
2	Intención de cambio	c. ¿Cree que el mensaje construido en la campaña fue el esperado?
3	Modificación de conducta	d. ¿Cree que la campaña ayudó a cambiar la percepción negativa entorno a la donación voluntario de órganos?
4	Diagnóstico	e. ¿Por qué surge la necesidad de desarrollar una campaña como la de “Mi familia dice sí”? f. ¿Fue realizado un diagnóstico relacionado con el entorno político en el que se desarrollaría la campaña “Mi familia dice sí”? g. ¿Fue realizado un diagnóstico relacionado con el entorno tecnológico en el 5que se desarrollaría la campaña “Mi familia dice sí”?

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

		h. ¿Fue realizado un diagnóstico relacionado con el entorno económico en el que se desarrollaría la campaña “Mi familia dice sí”?
		i. ¿Fue realizado un diagnóstico relacionado con el entorno social en el que se desarrollaría la campaña “Mi familia dice sí”?
5	Pronostico	j. ¿La campaña “Mi familia dice sí” logró cambiar la percepción de la donación voluntaria en personas que consideraban no hacerlo? ¿Por qué?
6	Informativo	k. ¿Qué tipo de información fue la de mayor relevancia en el mensaje transmitido en la campaña?
7	Educativo	l. ¿Qué tipo de información considera que hizo falta compartir al público objetivo?
8	Beneficio a la sociedad	m. ¿Cuál es el factor pedagógico identificado para usted dentro de la campaña?
9	Modificación de comportamientos nocivos	n. ¿Cómo contribuye a la sociedad colombiana la campaña “Mi familia dice sí”?
10	Beneficio de grupo social	o. ¿Qué tipo de comportamientos se pretende modificar en los grupos de interés?
11	Estrategia	p. ¿Considera que con la campaña “Mi familia dice sí” se contribuye a promover la calidad de vida de la población?
12	Operativo (Producto)	q. ¿Fue realizado algún estudio de comportamiento del público objetivo para arrancar con la planeación estratégica de la campaña?
13	Operativo (Precio)	r. ¿El público objetivo se apropia a la campaña de donación?
14	Operativo (Distribución)	s. ¿Qué beneficio social se obtuvo con la campaña “Mi Familia dice sí”?
15	Operativo (Comunicación)	t. ¿A través de qué medios se puede tener acceso a la campaña “Mi familia dice sí”?
		u. ¿Los medios de comunicación masiva participaron en el proceso de divulgación de la campaña?
		v. ¿Los mensajes transmitidos en la campaña, fueron adaptados a los diferentes grupos de interés?
16	Control	w. ¿Considera que la campaña cumplió con el objetivo social deseado? ¿Por qué?
		x. ¿Qué herramienta de seguimiento y control fue usada para el desarrollo de la campaña?

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de las preguntas de la entrevista y su categorización. Las preguntas fueron formuladas para este ejercicio de entrevistas y sus categorías fueron establecidas para organizar y comparar con mayor efectividad.

7.11.3. 3er componente: Análisis del producto. En esta etapa de la entrevista se podrán identificar los aspectos relevantes de la construcción del significado de los productos de comunicación: semántica, semiótica y relación cultural.

Tabla 16.
Categorización de preguntas entrevista en profundidad componente: análisis del producto

#	Categoría	Preguntas
1	Semántica	a. ¿Cómo fue construido el mensaje de comunicación de la campaña?
		b. ¿Considera que los mensajes de comunicación fueron claros para el público objetivo? ¿Por qué?
		c. ¿Qué tipo de asociación conceptual desearon construir en el mensaje?
		d. ¿Emplean algún tipo de mensaje <i>Call to action</i> [Llamado a la acción]?
		e. ¿Qué relación existe entre los mensajes escritos y las imágenes gráficas de los post y productos audiovisuales?
2	Semiótica	f. ¿Cómo fueron construidos los productos audiovisuales?
		g. ¿Qué significado querían lograr con los elementos seleccionados en los planos del producto audiovisual?
		h. ¿Por qué desarrollar los productos audiovisuales en formato experimental?
		i. ¿Qué elementos gráficos fueron empleados para el desarrollo de los productos? ¿Cuál fue el objetivo?
		j. ¿Por qué fueron elegidas el uso de fotografías en los posts de la campaña?
		k. ¿Cuál fue la percepción de la campaña que se quería lograr en el público objetivo?
3	Cultural	l. ¿Qué es lo que más le genera recordación dentro de la campaña?
		m. ¿Cuáles son las creencias culturales que normalmente se tejen en torno a la donación?

0	Cierre	<p>n. ¿Qué creencias culturales se evidencian en los productos de comunicación?</p> <p>o. ¿Qué podría mejorar de la campaña si hoy casi un año después de haberla lanzado lo pudiera volver a hacer?</p> <p>p. ¿Cómo se ha manejado la estrategia de comunicación de donación de órganos en tiempos de COVID?</p>
---	--------	---

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de las preguntas de la entrevista y su categorización. Las preguntas fueron formuladas para este ejercicio de entrevistas y sus categorías fueron establecidas para organizar y comparar con mayor efectividad.

7.12. El proceso de análisis de la información basado en el Modelo Interactivo Cíclico - MIC

El proceso de análisis de información definido es el del Modelo Interactivo Cíclico (MIC), mencionado anteriormente, que explicará la forma en la que se analizarán los resultados de la recolección de información con el instrumento desarrollado en el apartado anterior.

En la primera fase del MIC se despliega el modelo conceptual inicial, tras la revisión y análisis de la data teórica o bibliográfica que se ha desarrollado durante el proceso de investigación. Se explican, además, los documentos base que fundamentan la elaboración de categorías y subcategorías como proceso de análisis. Se revisan teorías y modelos que ayuden a fundamentar la posición epistemológica, metodológica y oncológica de la investigación.

Esta actividad permite producir una base teórica fundamentada acorde al tema a desarrollar. Con esta plataforma conceptual se conforma la organización sistemática de las categorías, que permiten desarrollar el modelo inicial y que también puede sustentarse en la experiencia del investigador y describir su participación en eventos o productos que se hayan generado durante el objeto de estudio de la investigación.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En esta etapa, también pueden incluirse las asesorías que el investigador ha tenido con expertos, nutriendo el modelo con discusiones de profesionales y especialistas en el tema de referencia, haciendo que tanto la base teórica, como la experiencia directa, logren categorizar un análisis de contenido profundo.

Se debe tener en cuenta el registro de las actividades planificadas y lo relacionado a las visitas periódicas de las instituciones e informantes seleccionados. La fecha en la que se decide realizar el análisis y el manejo de un posible título modelo que surja.

Todos los conceptos que surjan de las categorías bibliográficas derivadas del estudio conceptual deben concluirse en forma de gráfica. Lo que permite hacer una descripción más detallada de las relaciones que se producen entre las categorías prenombradas.

La segunda fase del MIC, se describe bajo el modelo intermedio de los entrevistados, y parte de la data empírica y/o experiencia que los entrevistados tengan del tema a consultar. Se estructura una entrevista a profundidad, previa elaboración de una guía con pautas para la aplicación a los informantes claves y tomando como criterio las cualidades que cada uno de ellos posee para aportar a la información.

El análisis de las entrevistas se realiza luego de la transcripción de estas y cada informante debe leerlas para constatar si se ha plasmado lo que se quería decir. Luego estas transcripciones se organizan de acuerdo con la secuencia de la aplicación y se desarrolla una matriz por cada una de ellas, donde se toman en cuenta los actos de habla a través de la declaración de donde se extraen las categorías y subcategorías.

Se debe realizar una primera limpieza, que permite la depuración de la información, con las categorías que pueden llegar a repetirse, y/o aspectos coincidentes en la data empírica

(entrevista profunda), hasta llegar a las categorías con la cuales se diseña el modelo intermedio. Este análisis también finaliza en el desarrollo de una representación gráfica de la conclusión a la que se llegue.

La tercera etapa o modelo conceptual final, es derivada de la interacción y contrastación de los dos modelos anteriores. Este último modelo se representa a través de diagramas y se elaboran observaciones y/o discusiones que el investigador considere pertinente, lo que permite formar la teorización²¹.

De esta manera se finalizaría el procedimiento de la técnica de análisis de contenido basada en el Modelo Interactivo Cíclico -MIC, con el que se espera poder abordar un resultado investigativo fidedigno y acertado.

7.13. Aspectos éticos y legales

Algunos de los aspectos éticos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de la presente investigación es el de saber diferenciar una entrevista investigativa de otra terapéutica, ya que el proceso de entrevista desarrollado no debe generar situaciones en las que la persona entrevistada se descubra totalmente ante el investigador.

Una vez se inicie la entrevista el investigador debe presentarse como tal, entendiendo que el hecho de hacerlo puede impactar de algún modo el proceso de investigación. Luego, resulta fundamental explicar el propósito de la investigación, qué se espera de la persona entrevistada.

²¹ La teorización permite mirar hechos, organizarlos y representarlos conceptualmente a través de una red de relaciones entre las partes que lo constituyen. Sin embargo, la forma más adecuada de llegar al proceso de teorización, según Glaser y Strauss (1967) referenciado por Quiles, Torres y Herrera (2005), es mediante la formulación de una teoría sustantiva, que parte de una idea y provee directrices que marcan el camino para el desarrollo de las categorías.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Es importante, que en este caso se deba realizar la firma del consentimiento informado por ambas partes.

El consentimiento informado relacionado como el Anexo N.1, debe explicar cómo será almacenada y tratada la información, asegurando, si resulta oportuna su confidencialidad, anonimato, seguridad, difusión y cualquier otro uso excepcional que puede hacerse.

Las personas entrevistadas deben tener la posibilidad de revisar la transcripción que se realice de la entrevista. En el diseño de la entrevista se debe tener una ficha técnica que permita identificar aspectos generales del entrevistado: género, raza, clase social, entre otros.

En dado caso que se realice una entrevista en grupos vulnerables o dependientes se debe tener una autorización de los responsables legales.

8. Análisis de resultados

8.1. Recolección y selección de la información

Con el objetivo de lograr un mayor alcance en el proceso de recolección de información de las noticias publicadas en diferentes medios nacionales, fue contactada Siglo Data, compañía colombiana, especialista en monitoreo de medios de comunicación masivos y redes sociales.

A través, de la plataforma virtual de *Customer Relationship Management* [Gestión de relaciones con el cliente], CRM por sus siglas en inglés, con la que cuenta la compañía, se logró realizar una búsqueda automática de las notas publicadas entre el 17 de octubre de 2019 y el 30 de septiembre de 2020, en relación con el proceso de donación de órganos y tejidos en Colombia.

La selección de este periodo de tiempo corresponde al interés de analizar y evaluar el impacto que generó el lanzamiento de la campaña en medios de comunicación nacional, regional y en organizaciones que se vieron relacionadas con el proyecto y sus grupos de interés.

Durante el proceso, fueron analizados: 100 periódicos nacionales y regionales; 90 emisoras (10 nacionales y 80 regionales); 25 canales de televisión (10 nacionales y 15 regionales) y 350 páginas web oficiales de diferentes organizaciones del país.

Como resultado inicial se identificaron 249 notas publicadas, de las cuales, 47 hablan sobre la donación de órganos y tejidos, en relación con la campaña “Mi familia dice sí” y hacen parte de la muestra seleccionada para el proceso de análisis de contenidos de la presente investigación.

8.2. Análisis cuantitativo de la información con aplicación del Formato de Análisis de Contenido General:

Para el proceso de análisis de la información fue diseñado el *Formato de Análisis de Contenido General Mi Familia Dice Sí - FACG-MFDS-01*, con la finalidad de identificar y clasificar información general, respecto a los datos encontrados en los documentos de la muestra base que fue elegida para la presente investigación.

Además, fueron construidas tres grandes categorías para el proceso de clasificación de la información. La primera gran categoría corresponde de a la captación de la información; la segunda a la composición de la información y la tercera al cuerpo y profundidad del contenido.

8.2.1. **Captación de la información.** La capacidad de captar la información es uno de los principales atributos periodísticos que categoriza un medio de comunicación a la hora de compartir una nota de interés a sus audiencias. El momento en el que el medio decide cubrir o hacer seguimiento de una noticia, la fecha, hora, día y lugar de publicación, como la fuente que cubre la nota, definen algunos de los aspectos con los que los medios deciden darle o no relevancia a una información periodística y por esto el impacto mediático que pueden tener frente a la audiencia deseada.

En la tabla que se relaciona a continuación, se detallan los datos obtenidos de la muestra de 47 notas periodísticas publicadas sobre la campaña “Mi familia dice sí”, respecto a la categoría de Captación de la información:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Tabla 17.

Análisis de Contenido General 'Mi Familia Dice Sí - FACG-MFDS-0': Captación de la información

#	Fecha	Día	Momento	Tipo	Organización	Sector	Sección	Fuente	Tipo de Fuente	Autor	Referencia
N. 1	10/19/19	Sábado	Después	Prensa	Medios	Regional	Noticias	El Frente	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 2	10/20/19	Domingo	Después	Prensa	Medios	Regional	Local	La Libertad	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 3	10/26/19	Sábado	Después	Prensa	Medios	Regional	Editoriales	El Nuevo Siglo	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 4	11/3/19	Domingo	Después	Prensa	Medios	Regional	Sociales	Vanguardia Liberal	Indirecta	No mencionada	(Vanguardia Liberal, 2019)
N. 5	10/17/19	Jueves	Después	Radio	Medios	Nacional	Noticias	Caracol Radio	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 6	10/17/19	Jueves	Después	Radio	Medios	Nacional	Noticias	Caracol Radio	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 7	10/17/19	Jueves	Después	Radio	Medios	Nacional	Noticias	Caracol Radio	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 8	10/17/19	Jueves	Después	Radio	Medios	Nacional	Noticias	La W Radio	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 9	10/7/19	Lunes	Después	Radio	Medios	Nacional	Noticias	La W Radio	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 10	12/24/19	Martes	Después	Radio	Medios	Nacional	Noticias	La W Radio	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 11	10/17/19	Jueves	Después	TV	Medios	Nacional	Noticias	CM&	Indirecta	No mencionada	Fuente específica no válida.
N. 12	11/15/19	Viernes	Después	TV	Medios	Nacional	Noticias	Caracol Noticias	Indirecta	No mencionada	(TV, 2019)
N. 13	10/28/19	Lunes	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Héroes por la vida	Indirecta	No mencionada	(vida, 2019)
N. 14	10/18/19	Viernes	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Hospital de la Soledad Materno Infantil	Indirecta	No mencionada	(Infantil, 2019)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N. 15	12/24/19	Martes	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Hospital Militar Central	Indirecta	No mención	(Central, www.hospitalmilitar.gov.co , 2019)
N. 16	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Hospital Militar Central	Indirecta	No mención	(Central, 2019)
N. 17	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Hospital Militar Central	Indirecta	No mención	(Central, 2019)
N. 18	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Min Salud	Indirecta	No mención	(Salud M. d., www.minsalud.gov.co , 2019)
N. 19	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Min Salud	Indirecta	No mención	(Salud M. d., 2019)
N. 20	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Min Salud	Indirecta	No mención	(Salud M. d., 2019)
N. 21	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Min Salud	Indirecta	No mención	(Salud M. d., 2019)
N. 22	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Alcaldía de Iquirá (Huila)	Indirecta	No mención	(Iquirá, 2019)
N. 23	1/15/20	Miércoles	Después	TV	Institucional	Nacional	Noticias	RTVC	Indirecta	No mención	(RTVC, www.rtv.gov.co , 2020)
N. 24	1/15/20	Miércoles	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	RTVC	Indirecta	No mención	(RTVC, www.rtv.gov.co , 2020)
N. 25	10/21/19	Lunes	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	RTVC	Indirecta	No mención	(RTVC, 2019)
N. 26	10/17/19	Jueves	Después	Web	Medios	Nacional	Salud	Caracol Radio	Indirecta	No mención	(Radio C., 2019)
N. 27	10/19/19	Sábado	Después	Web	Medios	Regional	Noticias	Don Tamalio	Indirecta	No mención	(Tamalio, 2019)
N. 28	10/18/19	Viernes	Después	Web	Medios	Regional	Salud	Eje 21	Indirecta	No mención	(EJE21, 2019)
N. 29	11/15/19	Viernes	Después	Web	Medios	Nacional	Bogotá	El Espectador	Directa	María Dilia Reyes Torres - mreyes@elespectador.com - @Madinewss	(Espectador, 2019)
N. 30	10/18/19	Viernes	Después	Web	Medios	Regional	Nacionales	Maravilla Stereo	Indirecta	No mención	(Stereo, 2019)
N. 31	10/24/19	Jueves	Después	Web	Medios	Nacional	Regionales	Radiónica	Indirecta	No mención	(Radiónica, 2019)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N. 32	10/17/19	Jueves	Después	Web	Medios	Nacional	Salud	RCN Radio	Directa	Diana Cabrera @dianamileca	(Radio, RCN, 2019)
N. 33	10/18/19	Viernes	Después	Web	Medios	Regional	Noticias	Telemedellín	Directa	Jair Orozco	(Telemedellín, 2019)
N. 34	10/18/19	Viernes	Después	TV	Medios	Regional	Noticias	Telemedellín	Directa	Jair Orozco	(Telemedellín, 2019)
N. 35	10/22/19	Martes	Después	Web	Medios	Regional	Salud	Transmisora Quindío	Indirecta	No mención	(Quindío, 2019)
N. 36	12/27/18	Jueves	Después	Web	Medios	Nacional	Actualidad	La W Radio	Directa	La W Radio	(Radio L. W., 2018)
N. 37	12/27/18	Jueves	Después	Radio	Medios	Nacional	Actualidad	La W Radio	Directa	Julio Sánchez Cristo - Juan Pablo Calvas	(Radio L. W., 2018)
N. 38	10/22/19	Martes	Después	Web	Privado	Nacional	Actualidad	Consultor salud	Directa	Paola Velásquez	(Consultor Salud, 2019)
N. 39	1/21/20	Martes	Después	Web	Privado	Nacional	Noticias	INALDE	Indirecta	No mención	(INALDE, 2020)
N. 40	2/27/20	Jueves	Después	Web	Privado	Nacional	People	Ultravioleta	Directa	Ultravioleta	(Ultravioleta, www.ultravioleta.co, 2020)
N. 41	10/31/19	Jueves	Después	Web	Privado	Nacional	People	Ultravioleta	Directa	Ultravioleta	(Ultravioleta, www.ultravioleta.co, 2019)
N. 42	10/17/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Noticias	Min Salud	Directa	Gobierno nacional	(Salud M. d., 2019)
N. 43	10/21/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Galería de videos	Hospital Militar Central	Directa	Gobierno nacional	(Central, 2019)
N. 44	10/21/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Galería de videos	Hospital Militar Central	Directa	Gobierno nacional	(Central, 2019)
N. 45	10/21/19	Jueves	Después	Web	Institucional	Nacional	Galería de videos	Hospital Militar Central	Directa	Gobierno nacional	(Central, 2019)
N. 46	10/21/19	Domingo	Después	TV	Medios	Regional	Noticias	Bravísimo CityTV	Directa	Mónica Molano - Sandra Mazuera - Marcel	(Bravísimo, 2019)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N. 47	10/21/19	Domingo	Después	Web	Medios	Regional	Noticias	Bravisimo CityTV	Directa	o Cesán Mónica Molan o - Sandra Mazuer a - Marcel o Cesán	(Bravisimo, 2019)
----------	----------	---------	---------	-----	--------	----------	----------	---------------------	---------	---	------------------------------

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. La referencia década nota periodística se encuentra en la misma tabla.

En la Tabla 17 los datos correspondientes a la fecha, día, momento, tipo, organización, sector, fuente, tipo de fuente y el actor correspondiente a las 47 notas publicadas durante el 17 de octubre de 2019 al 30 de septiembre de 2020 sobre la campaña de comunicación “Mi Familia dice sí”.

De la categoría de la Captación de la información se desprenden las siguientes subcategorías principales:

8.2.1.1. Día y hora de publicación de notas. Aunque en el mundo mediático no existe una regla puntual que define la relevancia de los días y horas de la semana en los que la publicación de una noticia cobra mayor impacto o no, la percepción en las agencias de comunicación es que, entre los lunes y jueves de la semana, las audiencias mediáticas le otorgan mayor atención a la publicación de contenidos informativos que los días próximos a los fines de semana.

Teniendo en cuenta lo anterior, las notas de la campaña fueron publicadas dentro de este rango de días, lo que significa que se pudo haber logrado un mayor impacto y recordación de la noticia, entendiendo que 23, de las 47 notas fueron publicadas entre lunes, martes, miércoles y jueves de la semana.

Sin embargo, la campaña “Mi familia dice sí”, logró impactar no sólo en medios de comunicación informativos, sino en magazines de interés general, que tuvieron sus espacios en días como el viernes con 7 notas publicadas, el sábado con 3 y el domingo con 4 notas más.

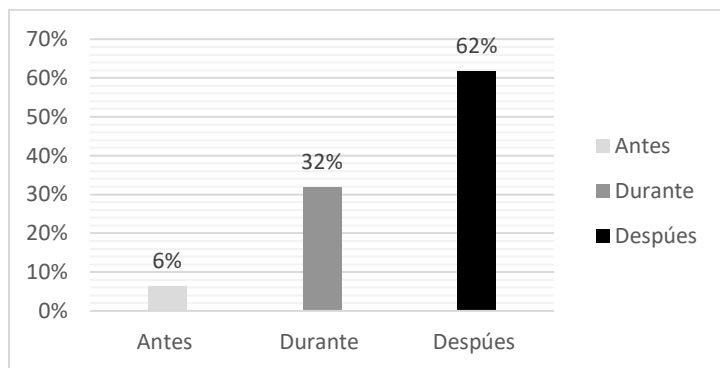
Por otra parte, se encontró que el 70% de las publicaciones en medios de comunicación no cuentan con un registro en el que se pueda analizar la hora de la publicación, situación que limita el alcance del análisis de la información, ya que este elemento permitirá conocer, si los medios están siendo o no oportunos en las horas de publicación contrastadas con las horas de consumo mediático de los grupos de interés.

8.2.1.2. ***Momento de la publicación.*** El momento de la publicación de una noticia, es un elemento clave a la hora de determinar la importancia o no que le da el medio de comunicación a una información. Cabe destacar que cuando un medio de comunicación realiza publicaciones previo, durante y posterior al día del desarrollo de la noticia, esta cobrará una mayor relevancia frente a sus audiencias, generando recordación de marca, seguimiento y análisis de la información compartida, lo que les permitirá a sus audiencias estar mejor informados.

Figura 9.

Momento de la publicación de las notas periodísticas

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. Esta figura describe la cantidad de notas que fueron publicadas antes, durante y después de la ocurrencia de la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

En el caso de las publicaciones de “Mi familia dice sí”, se destaca que, de las 47 notas encontradas, 3 noticias fueron publicadas previo al evento con un enfoque de expectativa; dos de estas en medios radiales y una en web. Una de estas publicaciones fue realizada en el año 2018 por la W Radio, espacio donde se gestó de manera pública y por primera vez la posibilidad de crear una campaña para la donación de órganos y tejidos, que permitiera sensibilizar a la población colombiana sobre el proceso de donación de órganos y tejidos y que luego se convirtió en uno de los principales hitos del lanzamiento de la campaña nacional.

Invitados por la oficina de prensa del Ministerio de Salud y de la Protección Social, el 17 de octubre de 2019, día del lanzamiento oficial de la campaña “Mi familia dice sí”, participaron alrededor de 15 medios de comunicación nacional que ayudaron en el proceso de publicación de notas durante el mismo día del evento, de las cuales 10 notas fueron publicadas en radio, 4 en prensa y una en televisión.

Posterior al día del lanzamiento, fueron publicadas 29 notas; 20 de las cuales se divulgaron en portales web oficiales, 4 en televisión y prensa y una en radio, lo que indica que

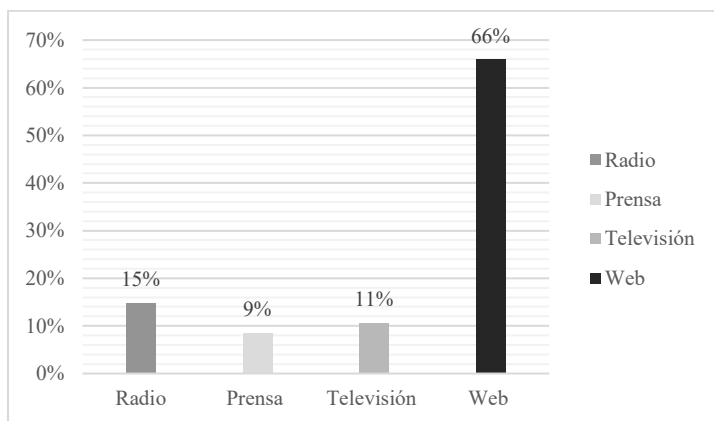
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

las noticias fueron publicadas con sentido de la oportunidad y que existió una réplica considerable de la información durante y después del lanzamiento de la campaña.

Sin embargo, no existió una convocatoria con más contundencia o solidez que se realizara de manera previa al desarrollo dentro de la misma, momento clave dentro del proceso de lanzamiento de la convocatoria, y que podría haberse capitalizado para reforzar el mensaje deseado.

8.2.1.3. **Tipo de medio.** Durante la etapa de análisis de información fue clasificado el medio de comunicación entre: radio, prensa, televisión y web. Se encontró que de las 47 publicaciones realizadas: 37 fueron registradas en portales web, correspondientes a un 66% del total de las notas publicadas; 7 en radio, equivalente a un 15%; 5 en televisión, es decir, un 11% y 4 en prensa, siendo este un 9% del total de las publicaciones realizadas.

Figura 10.
Tipo de medio de las notas periodísticas



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. La figura describe el porcentaje de la cantidad de notas que fueron publicadas por tipo de organización en el país, respecto a la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

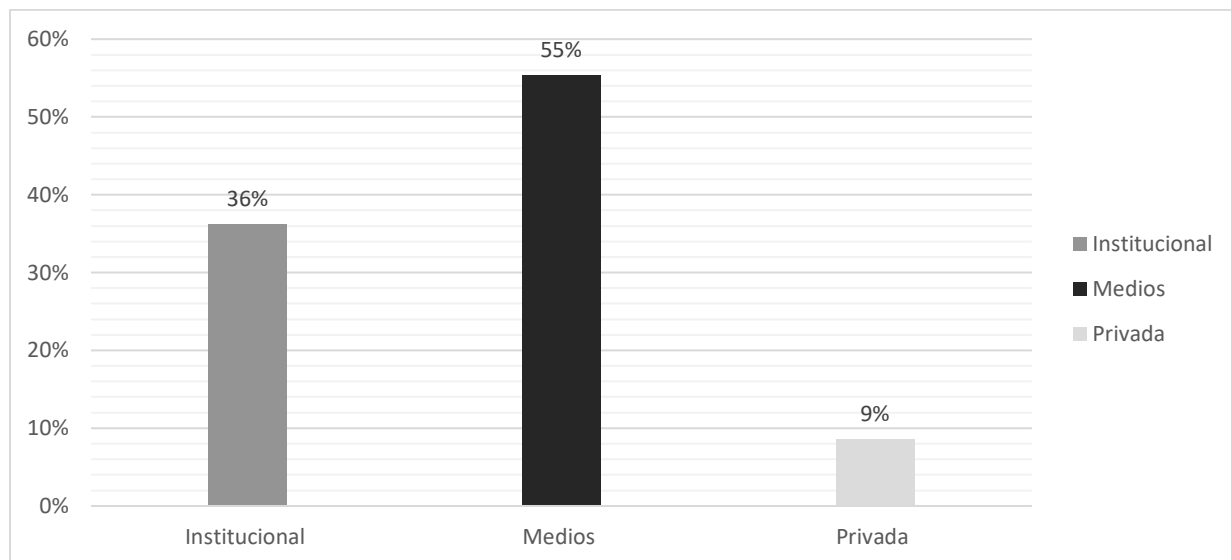
Cabe destacar que La W Radio fue uno de los medios destacados en el proceso de divulgación de información de “Mi familia dice sí”, previo, durante y después de la campaña. Dando un mayor alcance a la información y convirtiéndose en un resultado positivo frente al proceso de divulgación, ya que además de hacer mención sobre la donación, propició espacios de trabajo y relacionamiento con otras organizaciones, que se unieron en el desarrollo de la campaña.

8.2.1.4. **Tipo de organización.** Las publicaciones fueron clasificadas por tres tipos de organizaciones: mediáticas, privadas e institucionales. Dentro de esta clasificación se encontró que 17 organizaciones institucionales apoyaron el proceso de divulgación de la campaña; 26 notas fueron publicadas por medios de comunicación y 4 más se gestaron a través de los canales de comunicación de organizaciones privadas del país.

Figura 11.

Tipo de organización de las notas periodísticas

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. La figura deja ver el porcentaje de tipo de organización que más publicó sobre la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

Como se puede evidenciar en la anterior figura los medios de comunicación representaron el 55% de las publicaciones, seguida de un 36% de publicaciones en medios institucionales y un 9% restante en medios privados, lo que indica que los medios de comunicación se convirtieron en un aliado clave dentro de este proceso y consideraron como relevante la noticia. Por su parte las organizaciones institucionales apoyaron el llamado del Gobierno nacional (entendiendo que la campaña fue respaldada por el Gobierno nacional) y fueron los segundos en publicar el mayor número de notas en sus canales de información (Min Salud).

8.2.1.5. Número de notas publicadas por las organizaciones. El Hospital Militar Central publicó 6 notas, el Ministerio de Salud y de la Protección Social 5 al igual que la W Radio y Caracol Radio quien publicó 4 notas más, siendo las organizaciones de tipo institucional y mediático con el mayor número de publicaciones realizadas de la campaña “Mi familia dice

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

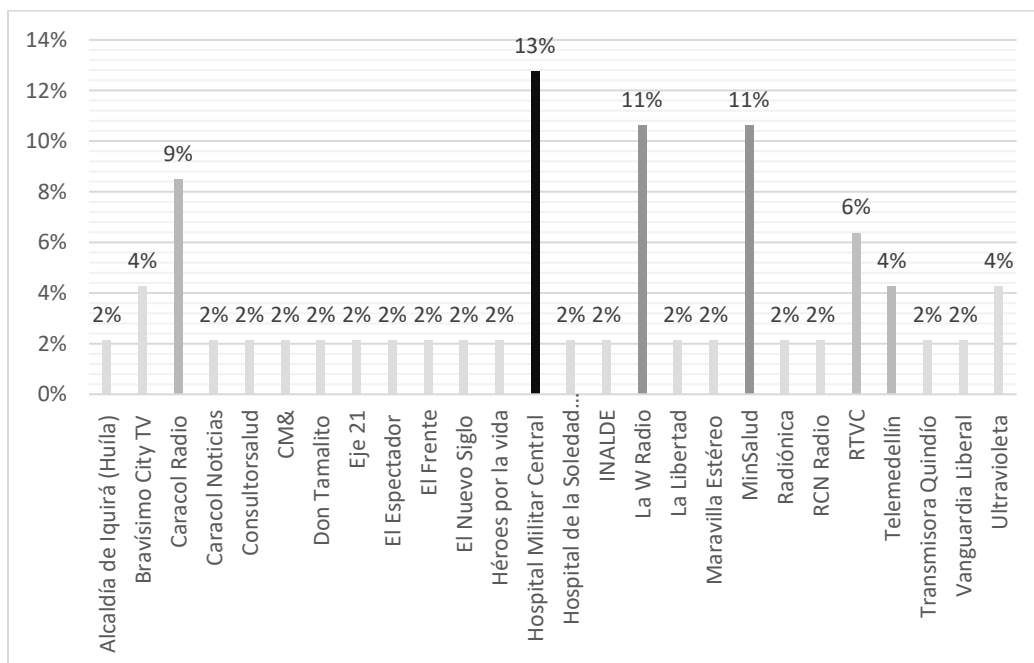
sí”. Lo que indica que la campaña recibió un gran respaldo por parte de las entidades que hicieron parte del proceso de construcción de esta.

Sin embargo, los resultados también dejan ver que el Ministerio de Defensa, institución del gobierno que formó parte del grupo organizador de la campaña, no respaldó el proceso de divulgación con noticias alusivas al evento.

En la figura que se relaciona a continuación, se detalla la cantidad de notas publicadas por cada una de las organizaciones. Se destaca que la mayoría de las organizaciones tuvieron en un promedio una nota publicada, dejando ver que en la mayoría de los casos no se realizó un seguimiento a la noticia de la campaña:

Figura 12.

Porcentaje de notas periodísticas publicadas por cada organización



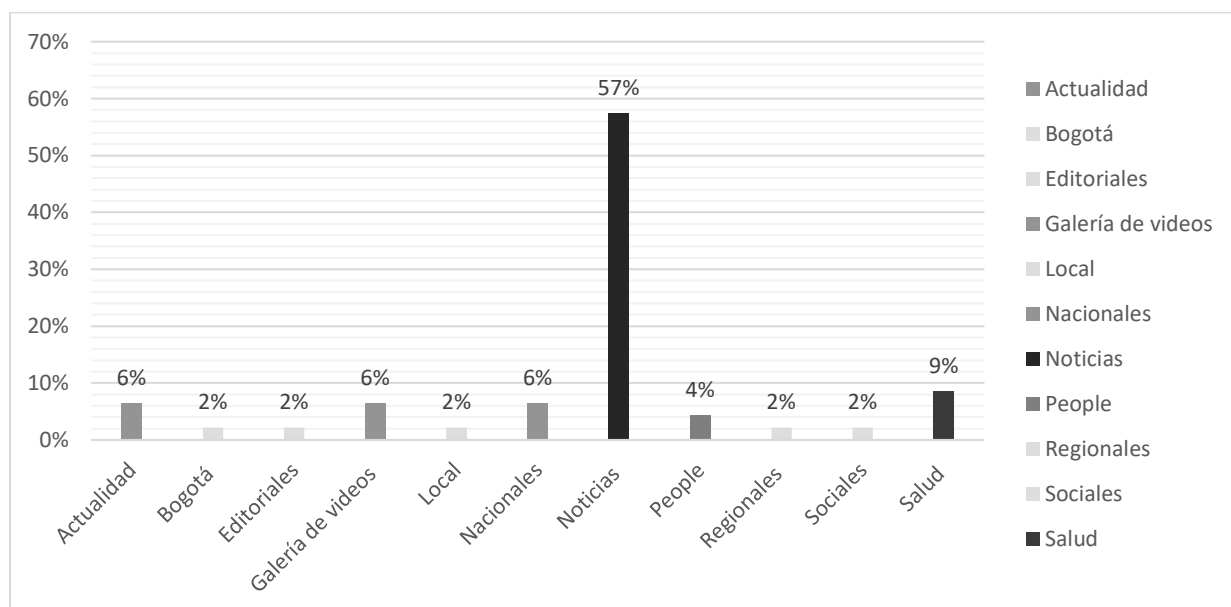
Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. La figura deja ver el porcentaje de número de notas publicadas por tipo de medio sobre la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.1.6. **Sectores de publicación.** El 74% de las notas publicadas pertenecen a organizaciones y medios nacionales, 35 notas de las 47 publicadas y el 12% restante, pertenecen al sector regional. Lo que impactó positivamente el despliegue de la información a nivel nacional y con impacto en diferentes regiones del país como: Bucaramanga, Santander, Medellín, Ibagué y Quindío, entre otras.

8.2.1.7. **Sección publicada:** Se puede identificar que la campaña “Mi familia dice sí”, se convirtió en una nota relevante no solo para los medios locales y nacionales, sino también para diferentes organizaciones del país, ya que la información fue publicada en un 57% en la sección principal de noticias de sus canales de comunicación.

Figura 13.

Porcentaje de notas periodísticas publicadas en cada sección de noticias



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la figura se evidencia el porcentaje de notas publicadas

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

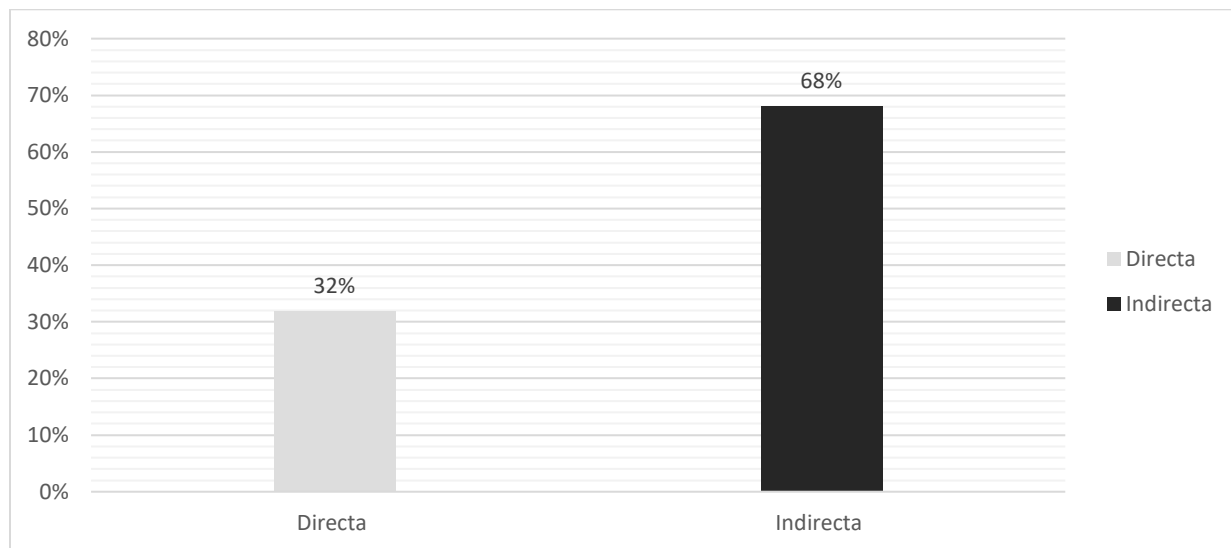
en las secciones de mayor relevancia de los medios, organizaciones e instituciones que divulgaron la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.1.8. **Fuente de la información:** Dentro del análisis de la información periodística es clave identificar con claridad su fuente. Identificar la fuente, da fe del origen de la noticia y avala el nivel de confiabilidad de la nota publicada, que en este caso se dividió entre: fuente directa y fuente indirecta.

La primera supone el nombre del medio o periodista que divulga la información, bien sea desarrollado a través de un reportaje, entrevista o análisis directo que realiza el reportero con el entrevistado o con el suceso desarrollado. La segunda supone una citación de una organización o tercero que avala que la información es veraz y confiable.

Figura 14.

Porcentaje de notas periodísticas por cada fuente de información



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la anterior figura se deja ver el nivel del porcentaje que da lugar a cada fuente de información encontrada en las notas publicadas sobre la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

El 68% de las noticias analizadas corresponden a fuentes indirectas, respaldadas en su mayoría por la información compartida por el Ministerio de Salud y la Protección Social. El 32% restante, pertenecen a fuentes directas, desarrolladas en su mayoría con el formato de entrevista radial y televisiva.

Identificar el nombre de la persona (periodista) que desarrolló la nota, funciona también como insumo para realizar y hacer seguimiento a publicaciones futuras con respecto al proceso de donación de órganos y tejidos, y ayuda a identificar el respaldo mediático que recibe la información, en caso de que un director decida o no darle relevancia a la noticia o que la asuma como propia.

En este sentido se identificó que el periodista destacado y que estuvo durante varios momentos del desarrollo de la campaña “Mi familia dice sí”, fue Julio Sánchez Cristo, director de la mesa de trabajo de La W Radio, quien realizó no solo la primera entrevista en 2018, sino que siguió difundiendo de manera constante la iniciativa de la Campaña antes, durante y después de su lanzamiento.

A continuación, se relaciona un breve perfil de los periodistas que destacaron y desarrollaron la noticia de la campaña de donación de órganos y tejidos “Mi familia dice sí”, durante el periodo de tiempo mencionado:

Tabla 18.

Perfil de periodistas destacados en el proceso de publicación de la campaña “Mi familia dice sí”

Fotografía	Nombre	Perfil	Medio	Referencia
------------	--------	--------	-------	------------

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

	Diana Cabrera	Periodista y reportera de RCN Radio, quien publicó una nota en desarrollo en el portal web de la organización y participó de la rueda de prensa el día del lanzamiento.	RCN Radio	(Radio, RCN, 2019)
	María Dilia Reyes Torres	Periodista y cronista del diario El Espectador, quien publicó una nota de 3 cuartillas en el proceso de divulgación de donación de órganos y tejidos y elaboró un análisis estadístico del estado de donación de órganos del país.	El Espectador	(El Espectador, 2019)
	Jair Orozco	Periodista del noticiero Tele Medellín, cubre la fuente de salud desde 2015. Coordinador periodístico del medio y presentador de las noticias de Tele Medellín AM de los dos últimos años. Desarrolló una nota amplia en televisión sobre el estado actual de la donación de órganos y el lanzamiento de la campaña.	Telemedellín	(Telemedellin, 2019)
	Julio Sánchez Cristo	Es periodista y locutor. Director de la emisora W Radio de Colombia y retransmitido en Estados Unidos, Panamá y España. Influenciador de la campaña “Mi familia dice sí” en el medio.	La W Radio	(Radio L. W., 2018)

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita la presentación y análisis de la información. La referencia década perfil se encuentra en la misma tabla.

8.2.2. Composición de la información

La composición de la información es otra de las grandes categorías definidas dentro del análisis de contenido de la presente investigación, ya que permitirá analizar tanto el formato en el que fueron publicadas las notas, los apoyos multimedia adoptados por las organizaciones como la estructura y profundidad en la que fueron desarrollados los contenidos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

En la tabla que se relaciona a continuación, se detallan los datos obtenidos de la muestra de 47 notas periodísticas publicadas sobre la campaña “Mi familia dice sí”, respecto a la categoría de Composición de la información:

Tabla 19.
Composición de la información de las notas periodísticas

#	Formato	Texto	Extensión	Imagen	Tipo de imagen	Presencia institucional en la imagen	Tipo de presencia institucional	Infografía	Video	Duración video	Audio	Tiempo audio
N. 1	Breve	Si	1/4 cuartilla	Si	Institucional	Si	Todas	No	No	Na	No	Na
N. 2	Noticia	Si	1/2 cuartilla	Si	Institucional	Si	Mín Salud - Mín Defensa - HOMIL	No	No	Na	No	Na
N. 3	Noticia	Si	1/2 cuartilla	No	No	No	No	No	No	Na	No	Na
N. 4	Breve	Si	1/4 cuartilla	Si	Institucional	Si	Mín Salud - Mín Defensa	No	No	Na	No	Na
N. 5	Noticia	No	Na	No	No	No	No	No	No	Na	Si	04:12 minutos
N. 6	Mención	No	Na	No	No	No	No	No	No	Na	Si	01:41 minutos
N. 7	Mención	No	Na	No	No	No	No	No	No	Na	Si	01:13 minutos
N. 8	Mención	No	Na	No	No	No	No	No	No	Na	Si	01:39 minutos
N. 9	Mención	No	Na	No	No	No	No	No	No	Na	Si	02:25 minutos
N. 10	Mención	No	Na	No	No	No	No	No	No	Na	Si	09:18 minutos
N. 11	Noticia	No	Na	Si	Institucional	Si	Ministerio de Salud	No	Si	1:37 minutos	No	Na
N. 12	Noticia	No	Na	Si	Institucional	Si	INS - ministerio de salud	No	Si	2:59 minutos	No	Na
N. 13	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia - RTVC	No	No	Na	No	Na
N. 14	Noticia	Si	1 cuartilla a 1/2	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 15	Noticia	Si	1/2 cuartilla	No	No	No	Na	No	No	Na	No	Na

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N. 16	Noticia	Si	2 cuartillas	Si	Institucional	Si	Todas	No	No	Na	No	Na
N. 17	Noticia	Si	1 cuartilla	No	No	Si	Todas	No	No	Na	Si	02:50 minutos
N. 18	Noticia	Si	2 cuartillas	Si	Institucional	Si	Todas	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 19	Noticia	Si	6 cuartillas	Si	Institucional	Si	Todas	No	No	Na	Si	12:10 minutos
N. 20	Noticia	Si	6 cuartillas	Si	Institucional	Si	Todas	No	Si	10:13 minutos	No	Na
N. 21	Bullets	Si	1 cuartilla	Si	Institucional	Si	Todas	No	No	Na	No	Na
N. 22	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Campaña	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 23	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Protagonista	No	Na	No	Si	25:24 minutos	No	Na
N. 24	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Protagonista	No	Na	No	Si	25:24 minutos	No	Na
N. 25	Noticia	Si	2 cuartillas	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia	No	No	Na	No	Na
N. 26	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 27	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 28	Noticia	Si	2 cuartillas	Si	Institucional	Si	Todas	No	No	Na	No	Na
N. 29	Noticia	Si	3 cuartillas	No	Genérica	No	Na	Si	No	Na	No	Na
N. 30	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Institucional	Si	Todas	No	No	Na	No	Na
N. 31	Noticia	Si	2 cuartillas	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia - RTVC	No	No	Na	No	Na
N. 32	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 33	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 34	Noticia	Si	4 cuartillas	Si	Genérica	Si	Todas	No	Si	02:14 minutos	No	Na
N. 35	Noticia	Si	1/2 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 36	Noticia	Si	2 cuartillas	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 37	Entrevista radial	Si	20 cuartillas	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	Si	1:19:48 minutos

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N. 38	Noticia	Si	1 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 39	Noticia	Si	1 cuartilla 1/2	Si	Protagonista	No	Na	No	No	Na	No	Na
N. 40	Noticia	Si	1 cuartilla 1/2	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia - Ultravioleta - GJ	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 41	Noticia	Si	1 cuartilla 1/2	Si	Campaña	Si	Comunicaciones - w radio - HOMIL Gobierno de Colombia - Ultravioleta - GJ	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 42	Video campaña Laura - azucena	Si	1/2 cuartilla	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 43	Video campaña Freiner - margarita	Si	1/2 cuartilla	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 44	Video campaña Santiago - luisa	Si	1/2 cuartilla	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 45	Video campaña - Resumen	Si	1/2 cuartilla	Si	Campaña	Si	Gobierno de Colombia	No	Si	02:54 minutos	No	Na
N. 46	Entrevista televisiva	Si	21 cuartillas	Si	Genérica	No	Na	No	Si	16:59 minutos	No	Na
N. 47	Entrevista televisiva	Si	1 cuartilla	Si	Genérica	No	Na	No	Si	16:59 minutos	No	Na

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Las notas periodísticas se relacionan directamente con la Tabla 17 del presente documento, en donde se pueden encontrar sus respectivas referencias.

De la categoría de la Composición de la información se desprenden las siguientes subcategorías principales:

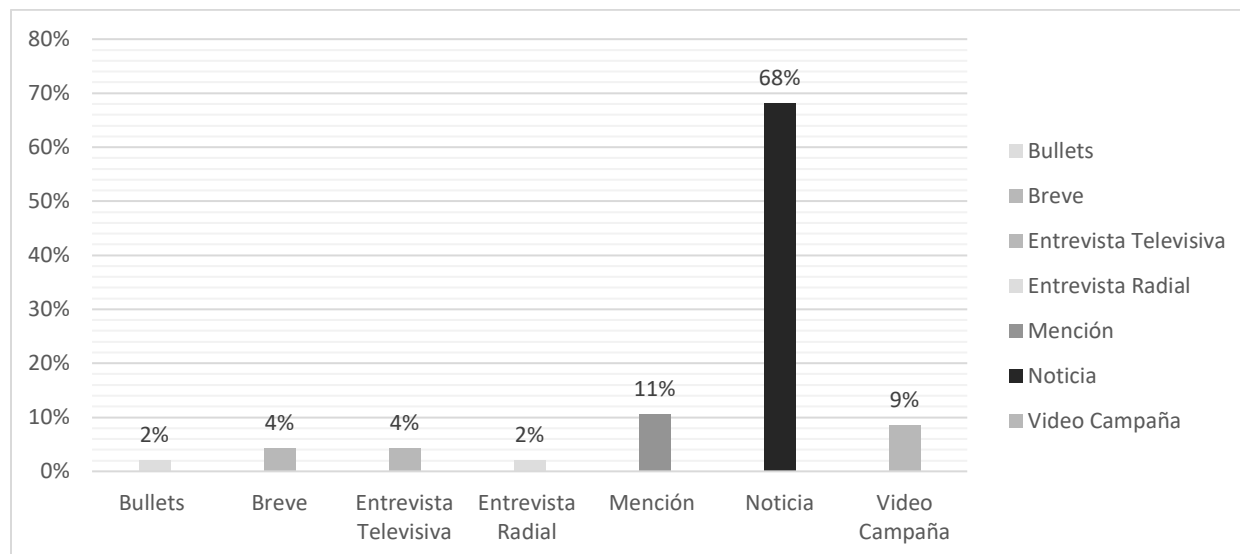
8.2.2.1. **Formato.** El formato define el tipo de producto periodístico con el que fue publicada la información. Estos fueron definidos de la siguiente manera:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

- a.) *Bullets* [Viñetas]: Donde se señalan los datos claves de la información. Funcionan como información de referencia de encabezados y discursos de los voceros autorizados. Los periodistas los usan como fuente de sus titulares.
- b.) Breves: Publicaciones realizadas en medios impresos, no superior a un párrafo, que describe la información más relevante de la noticia publicada.
- c.) Entrevista: Describe una conversación que gira en torno a preguntas y respuestas entre la fuente y periodista para poder profundizar en un tema deseado.
- d.) Mención: Se usa en medios radiales donde se cuenta en pocos segundos los hechos más relevantes sobre una noticia. Las menciones en radio no superan la lectura de un párrafo escrito.
- e.) Noticia: Hecho que se narra de manera oportuna y veraz a un público específico y que mantiene como mínimo una estructura informativa que cuenta las preguntas *What* [qué], *Who* [quién], *Where* [dónde], *When* [cuándo] y *Why* [por qué] de la noticia, conocidas como las 5W por sus iniciales en inglés.
- f.) Video: Sistema multimedia que permite compartir imágenes y sonido en un mismo formato y que en este caso se enfoca a un hecho noticioso.

En la figura que se señala a continuación se evidencia que el formato que más predominó en las publicaciones fue el de noticia, con una presencia del 68%, seguido de las menciones realizadas en medios radiales con un 11% y video con un 9%.

Figura 15.
Porcentaje de notas periodísticas por formato publicado



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. Esta figura describe el porcentaje de notas publicadas de acuerdo con su formato periodístico.

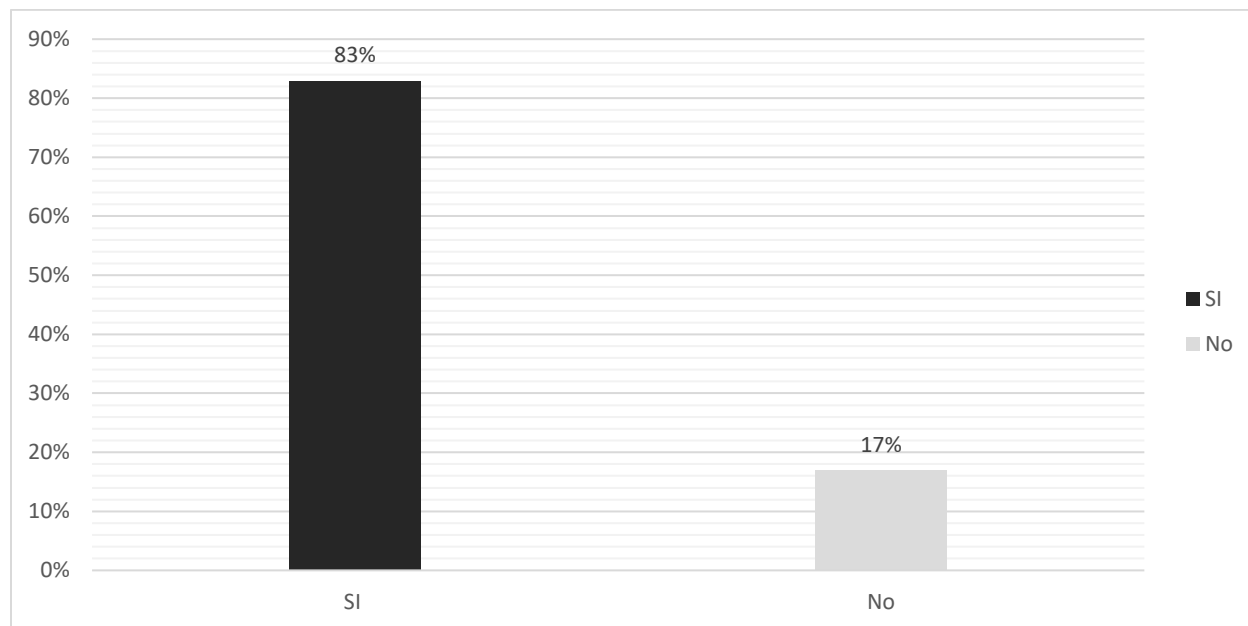
Aunque las publicaciones realizadas con el formato de entrevista radial y televisiva solo ocupan un 4% cada una. Se destaca que algunas de estas publicaciones, fueron las notas de mayor profundidad y que los *Bullets* [viñetas] informativos, fueron útiles como insumo esencial para el desarrollo de la mayoría de las noticias publicadas en el resto de las organizaciones.

8.2.2.2. *Acompañamiento de texto descriptivo.* El 83% de las notas publicadas fueron acompañadas por contenido descriptivo, el 17% restante no lo tuvieron. Este último corresponde a publicaciones que en su mayoría fueron realizadas en directo y en formato de mención radial como Caracol Radio y la W y en noticieros televisivos como Compañía de Medios de Información - CM& y Caracol Noticias, que no tuvieron replica en los portales web correspondientes.

Figura 16.

Porcentaje de notas periodísticas que emplearon o no el texto descriptivo en las publicaciones

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la figura se evidencia el porcentaje de notas que emplearon texto descriptivo y el porcentaje que no lo usaron en las publicaciones de la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.2.3. *Extensión de las notas publicadas.* Si bien no en todos los casos se puede indicar que una información extensa genera la profundidad necesaria para informar de manera eficaz a una audiencia con respecto a la noticia deseada, si puede llegar a ser un indicador que arrojó como resultado, la importancia o valor mediático que una organización puede otorgarle a una noticia cuando la considera relevante.

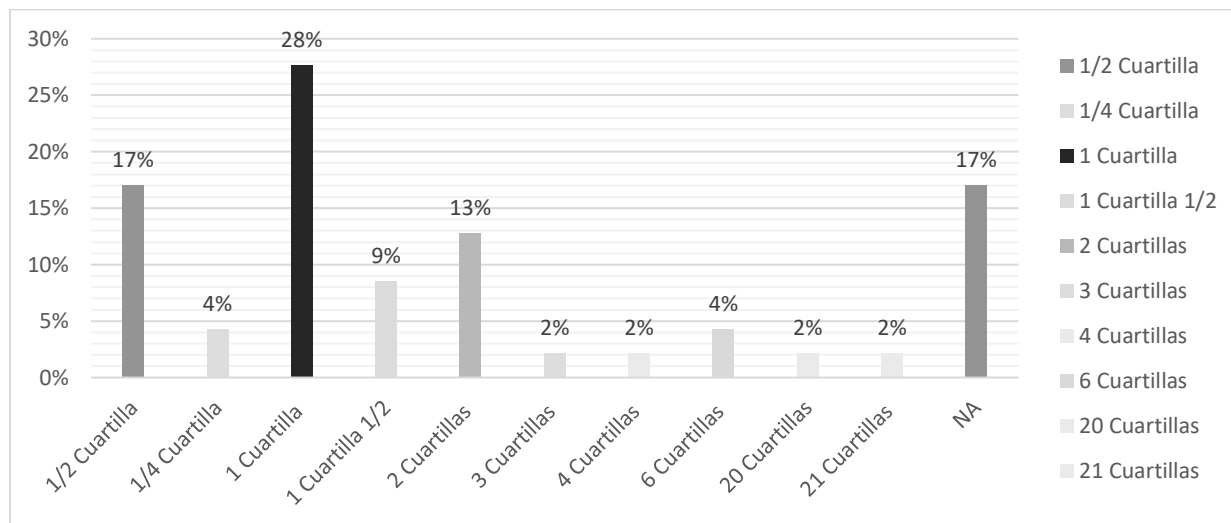
En este sentido, se puede detallar en la figura que se encuentra a continuación que las organizaciones dieron gran relevancia a las notas publicadas y que estas fueron útiles como referencia de la campaña “Mi familia dice sí”, arrojando como resultado que el 28% del total de las publicaciones, tuvieron una extensión de una cuartilla, siendo este en el resultado más representativo.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Por su parte el 13% de las publicaciones tuvieron una extensión de dos cuartillas y el 17% adicional tuvo una extensión de ½ cuartilla.

Figura 17.

Nivel de extensión de la información publicada en las notas periodísticas



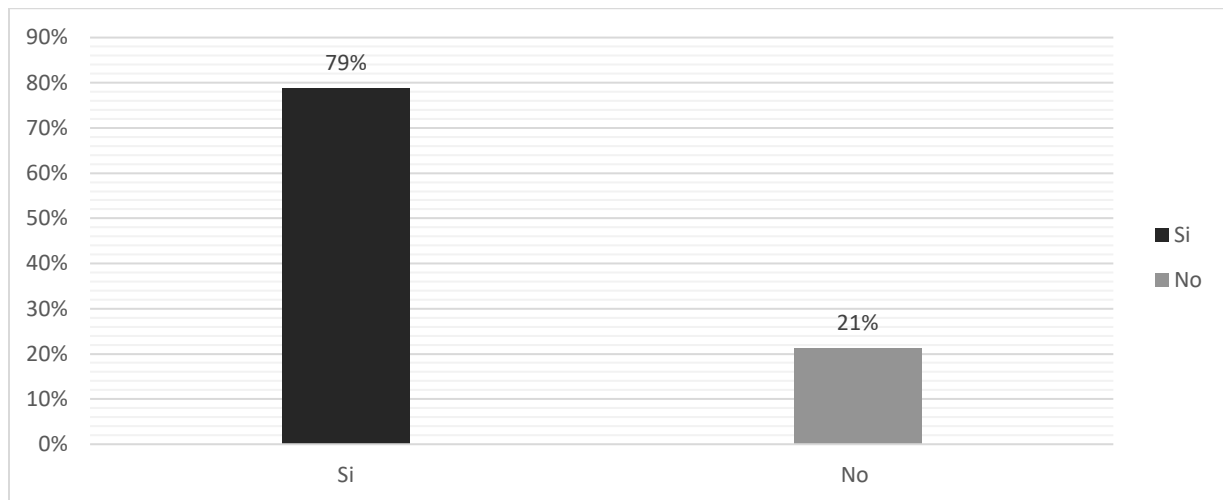
Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la figura se evidencia el nivel de extensión de la información publicada en las notas realizadas sobre la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.2.4. Acompañamiento de imagen gráfica. La imagen, dentro de la composición de la información, permite ofrecerle a la audiencia un contexto diferenciador sobre el contenido publicado. Asimismo, ayuda a recrear escenas, situaciones y personajes que son difíciles de describir y de posicionar en formatos textuales. Sirve, como elemento de apoyo y herramienta explicativa (infografías) que le permite al lector dar una mirada innovadora sobre la información presentada.

En este caso, la figura que se presenta a continuación evidencia que las notas publicas estuvieron apoyadas de elementos gráficos y de imagen en un 79%, unas 37 notas de las 47 que fueron publicadas en total. Mientras que el 21% restante, no lo hicieron.

Figura 18.

Porcentaje de notas periodísticas publicadas que emplearon imágenes de apoyo



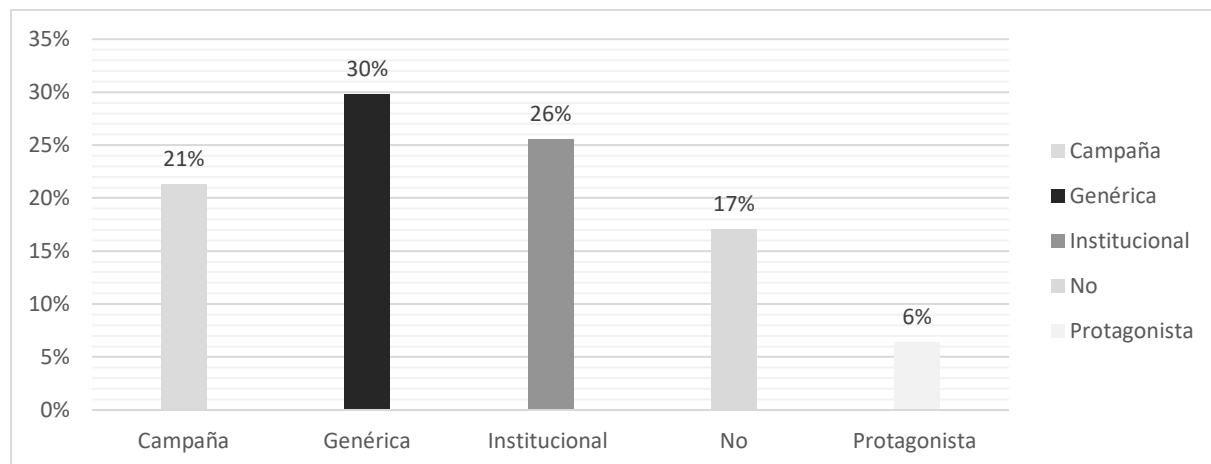
Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la figura anterior se evidencia el porcentaje de notas publicadas que emplearon imágenes de apoyo de la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.2.5. **Tipo de imagen.** Los resultados de las imágenes utilizadas para el proceso de divulgación de la campaña “Mi familia dice sí”, fue negativo, el 30% de las publicaciones, unas 14 imágenes del total de las 47 publicadas, emplearon apoyos genéricos, creando poca recordación ante el público objetivo y pérdida de la oportunidad frente al posicionamiento de marca y tan solo el 21% de las publicaciones emplearon las imágenes de la campaña.

Figura 19.

Porcentaje de notas periodísticas publicadas según el tipo de imágenes de apoyo empleadas

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la figura se evidencia el porcentaje de notas publicadas con el tipo de imágenes de apoyo que emplearon, frente a la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

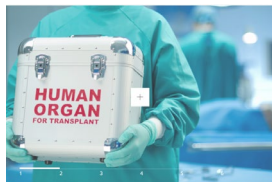
A continuación, algunos ejemplos del tipo de imágenes genéricas encontradas en el proceso de análisis de la información, en donde, aunque se señalan en sus textos complementarios el lanzamiento y finalidad de la campaña, no se emplean las imágenes representativas de la misma, dejando en evidencia una brecha comunicativa en el proceso de divulgación de la campaña.

Tabla 20.

Ejemplos de las imágenes que acompañaron las publicaciones de la campaña "Mi familia dice sí"

Imagen	Tipo	Descripción	Referencias
--------	------	-------------	-------------

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS



Genérica

La nota estuvo acompañada por 3

imágenes más genéricas de donación de órganos que se

encuentran fácilmente en el buscador de Google y que

coinciden con algunas búsquedas internacionales sobre donación

(Hopital La Soledad, 2019)



Genérica

La imagen empleada por el medio,

no se encuentra relacionada con la campaña “Mi familia dice sí” y se

encuentra fácilmente en el

buscador de Google

(Caracol Radio, 2019)



Genérica

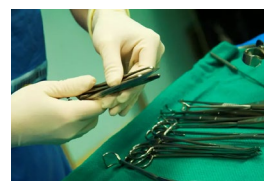
La imagen empleada por el medio,

no se encuentra relacionada con la campaña “Mi familia dice sí” y se

encuentra fácilmente en el

buscador de Google

(El Espectador, 2019)



Genérica

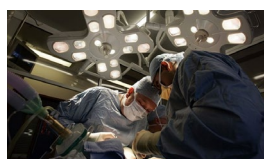
La imagen empleada por el medio,

no se encuentra relacionada con la campaña “Mi familia dice sí” y se

encuentra fácilmente en el

buscador de Google

(RCN Radio, 2019)





Genérica

La imagen empleada por el medio,

no se encuentra relacionada con la campaña “Mi familia dice sí” y se

(WRadio, 2018)

	Genérica	<p>encuentra fácilmente en el buscador de Google</p> <p>La imagen empleada por el medio, no se encuentra relacionada con la campaña “Mi familia dice sí” y se</p>	(Consultor Salud, 2019)
	Genérica	<p>encuentra fácilmente en el buscador de Google</p> <p>La imagen empleada por el medio, no se encuentra relacionada con la campaña “Mi familia dice sí” y se</p> <p>encuentra fácilmente en el buscador de Google</p>	(Bravísimo CityTV, 2019)




Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. La referencia década imagen se encuentra en la misma tabla.

Por otra parte, tan solo el 26% de las imágenes publicadas pertenecen a la categoría institucional. En ellas aparecen los voceros de las organizaciones de Gobierno que participaron de la campaña. Su presencia simboliza el respaldo de las organizaciones nacionales que trabajan en beneficio de la donación de órganos y tejidos, lo que les da fuerza y respaldo a las 12 publicaciones realizadas. A continuación, se relaciona algunas de las publicaciones realizadas:

Tabla 21.

Ejemplos de algunas de las imágenes que acompañaron las publicaciones de la campaña "Mi familia dice sí" con presencia institucional

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Imagen	Tipo	Descripción	Referencias
	<p>Institucional</p>	<p>La fotografía de referencia hace alusión al momento en el que se condecora a un líder nacional en proceso de donación de órganos, en compañía del ministro de Salud de época, la directora del Instituto Nacional de Salud y del Hospital Militar Central en el monumento de los Héroes Caídos.</p>	<p>(El Frente, 2019)</p>
	<p>Institucional</p>	<p>La fotografía de referencia hace alusión al momento en el que el ministro de Salud da sus declaraciones de prensa en el monumento a los héroes caídos del Hospital Militar Central acompañada del Ministro de Defensa del momento y la directora del Hospital Militar.</p>	<p>(La Libertad, 2019)</p>
	<p>Institucional</p>	<p>La fotografía de referencia hace alusión al momento en el que el ministro de Salud da sus declaraciones de prensa</p>	<p>(C&M, 2019)</p>

en el monumento a los

Héroes Caídos del Hospital

Militar Central.

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. La referencia década imagen se encuentra en la misma tabla.

En las anteriores imágenes se incluyeron fotografías del evento de lanzamiento, donde se encontraban los voceros representantes de las instituciones que hicieron parte de la construcción del proyecto, lo que le da un símbolo de representatividad y respaldo de la campaña por parte del Gobierno nacional y sus instituciones representantes.

8.2.3. **Cuerpo del contenido.** El cuerpo del contenido permite identificar aspectos básicos de la información que toda audiencia debe recibir durante el proceso de comunicación. Bajo el concepto de pirámide invertida (IONOS, 2017), una noción de estructura textual que proviene del periodismo fue realizada la siguiente clasificación para poder conocer si lo compartido a través de medios explicaban el ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Por qué? de la noticia.

En la Tabla 22, se detallan los datos obtenidos de la muestra de 47 notas periodísticas publicadas sobre la campaña “Mi familia dice sí”, respecto a la categoría de cuerpo del contenido:

Tabla 22.
Categoría del cuerpo del contenido de las notas periodísticas

#	Antetítulo	Titular	Entradilla	Qué	Quién	Cómo	Cuándo	Dónde	Porqué	A quién	Profundidad	Tecnicismos	Datos de contacto
N.1	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	2	No	No

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

N.41	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	2	No	No
N.42	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	2	No	No
N.43	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	2	No	No
N.44	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	2	No	No
N.45	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	2	No	No
N.46	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	3	Si	Si
N.47	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	3	Si	Si

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento.

De la categoría Cuerpo del contenido se desprenden las siguientes subcategorías principales:

8.2.3.1. **Antetítulos, títulos, entradillas.** En todo trabajo periodístico el título es el principal referente de la información. Si el título no está bien redactado y carece de claridad o no refleja la forma adecuada de la información, la audiencia a la que llega, pierde el interés y puede que no sea leída, escuchada o analizada. Razón por la cual se hace necesario e importante analizar esta característica.

Los antetítulos, son necesarios de identificar, para conocer si a través de ellos se está compartiendo información complementaria sobre la campaña de donación de órganos y tejidos, ya que en muchos casos el formato y/o canal utilizado para compartirla limita el espacio del titular y este no permite informar adecuadamente a la audiencia.

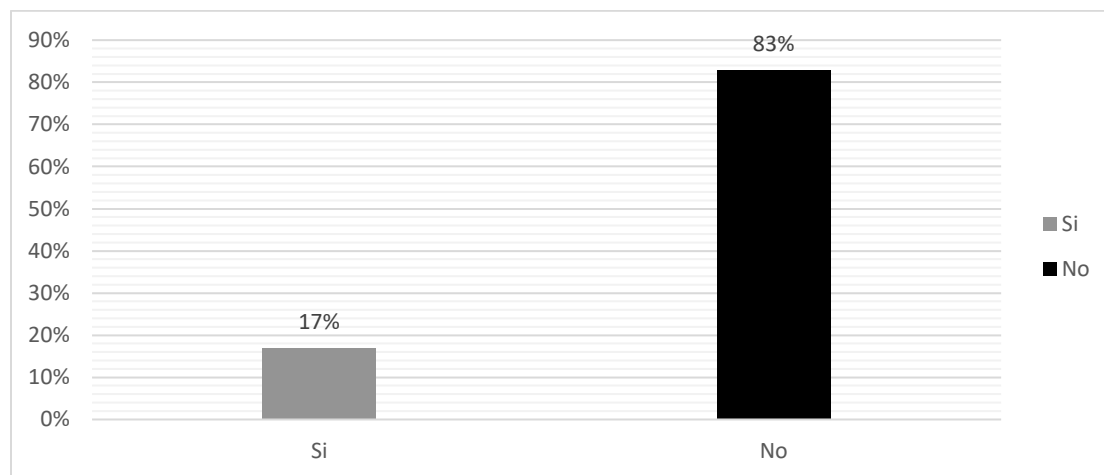
El 100% de las notas publicadas mencionan en sus titulares las temáticas de donación de órganos en el país “Mi familia dice sí”, aunque no todas mencionan el nombre de la campaña, éstas se citan en la entradilla de la noticia.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

El 83% de las notas publicadas emplearon el antetítulo para complementar la información sobre la campaña “Mi familia dice sí”, y el proceso de donación de órganos y tejidos en Colombia. El 17% no hizo uso de esta característica noticiosa.

Figura 20.

Cantidad de notas periodísticas que emplearon en su antetítulo información de la campaña de donación de órganos



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. Esta figura describe la cantidad de notas que emplearon en su antetítulo información sobre la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.3.2. Estructura base de la noticia. Por otra parte, los resultados generales sobre la estructura fundamental que debe llevar una noticia son positivos. En la mayoría de las notas publicadas se cumple con los criterios de información que debe tener un contenido para que la audiencia quede informada de los aspectos generales de una noticia.

De acuerdo con el análisis que se realizó se concluye que: el 100% de las notas publicadas hacen referencia al qué, de la noticia, que en este caso es con respecto a qué pasa en Colombia con respecto al proceso de donación de órganos y tejidos y con respecto a la necesidad de hacer una campaña de donación.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

También señalan en su totalidad a los actores que se ven involucrados y beneficiados dentro del proceso de donación de órganos y tejidos, al igual que la mención de las instituciones que lideran las iniciativas de donación. En este caso, aunque no menciona a todas las organizaciones que hicieron parte del proceso, siempre aparece la presencia institucional bien sea del Ministerio de Salud o del Instituto Nacional de Salud, que son los garantes de los resultados y de las iniciativas de campañas de donación de órganos y tejidos o de la gestión realizada.

Sin embargo, tan solo el 53% de las notas publicadas, explican cómo los interesados pueden ayudar en el proceso de donación de órganos y tejidos y el 12% cómo se desarrolló la campaña, dejando un vacío de información ante la audiencia y una oportunidad para darle mayor relevancia al proceso de desarrollo de la campaña, ya que fue gestada sin ánimo de lucro.

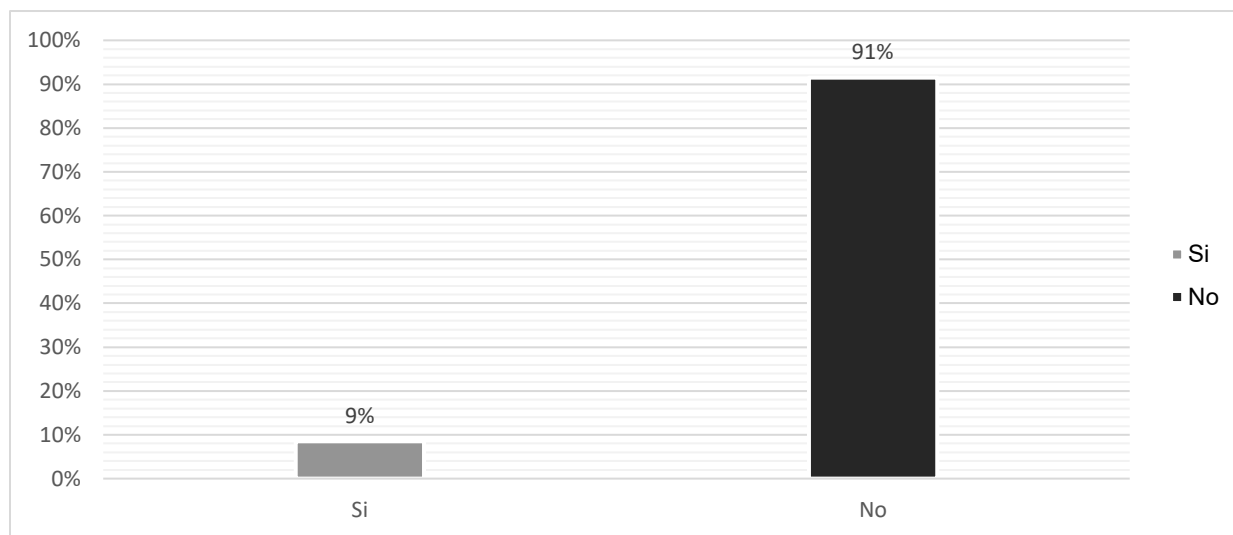
Solo algunos medios de comunicación, a los cuales fue invitada la doctora Carolina Guarín y la organización privada Ultravioleta (Gestores del proceso gráfico de la campaña) mencionaron en sus publicaciones cómo fue el proceso de desarrollo de la campaña, permitiendo que la audiencia conociera de primera mano, cómo se logra que en un país como Colombia se alcance el desarrollo de una campaña como esta que partió de la voluntad de servicio de las diferentes instituciones que participaron, difundieron y ejecutaron la campaña.

El 55% de las notas publicadas mencionan cuándo se realizó el lanzamiento de la campaña y el 68% en dónde. 41 de las 47 notas, es decir, un 87% mencionan el porqué, de la necesidad de realizar campañas de salud en favor de la donación de órganos.

8.2.3.3. *Uso de tecnicismos.* El 91% de las notas publicadas no hicieron uso de tecnicismos y el 9% si, lo que significa, que la mayoría de los contenidos fueron publicados con una redacción clara y concreta sobre la información.

Figura 21.

Porcentaje de tecnicismos que fueron empleados en las notas periodísticas

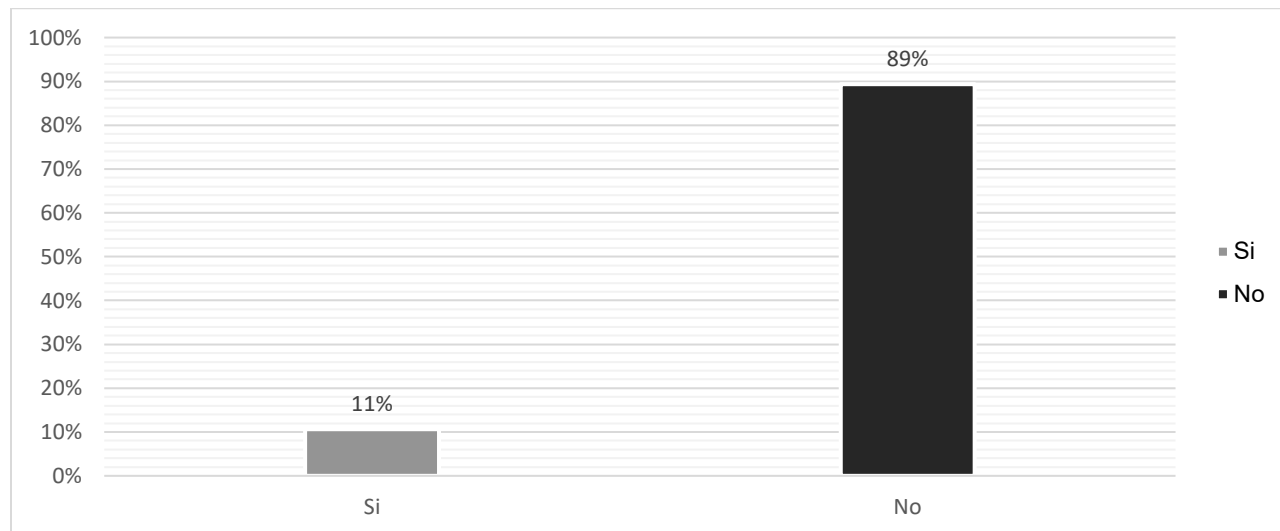


Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. La figura describe de forma general el porcentaje de tecnicismos que fueron empleados en las notas publicadas sobre la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.2.3.4. *Información de contacto.* El 89% de las publicaciones no dieron a conocer los datos de contacto por los cuales las personas podían llegar a recibir más información sobre el proceso de donación de órganos y tejidos en Colombia, lo que evidencia un vacío considerable en el proceso de divulgación información. Tan solo el 11% de las notas, 5 de las 47 publicadas lo hicieron.

Figura 22.

Porcentaje de las notas periodísticas publicadas que incluyeron información de contacto.



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. Esta figura describe el porcentaje de las notas publicadas que incluyeron información de contacto para que los interesados puedan conocer más sobre el proceso de donación de órganos.

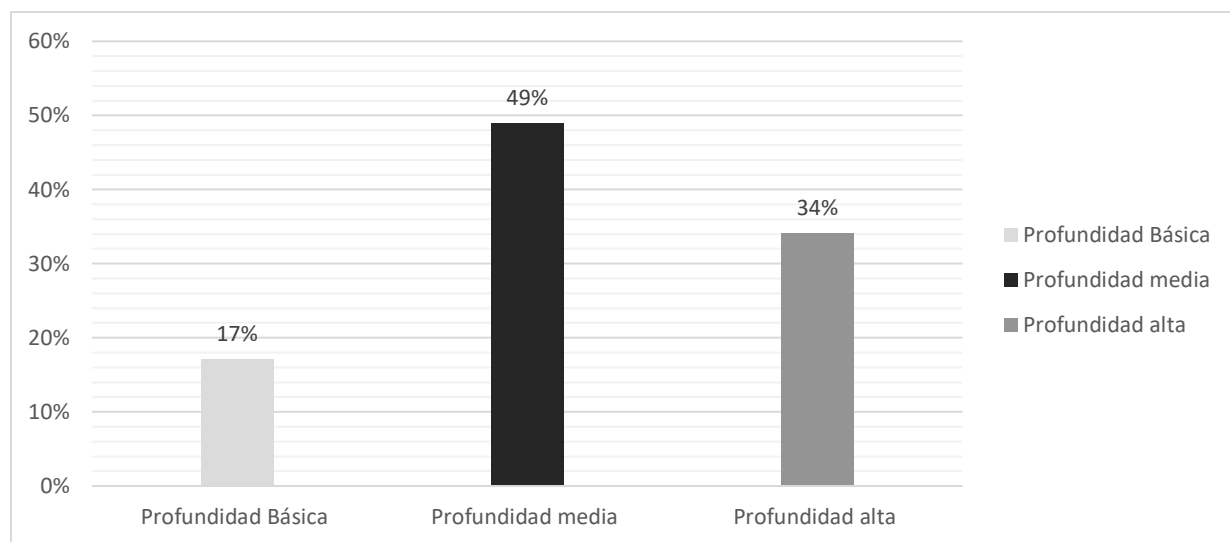
8.2.3.5. **Profundidad de la información.** Por otra parte, y para identificar la profundidad de las notas publicadas se realizó una evaluación general sobre la profundidad de la información y se clasificó de la siguiente manera:

- a.) Profundidad básica (Puntaje 1): Conserva la siguiente estructura base: ¿Qué? ¿Quién? Y ¿Cuándo? de la (s) noticias de donación y trasplante de órganos y tejidos en Colombia.
- b.) Profundidad media (Puntaje 2): Conserva la siguiente estructura: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? Y ¿Por qué? de la (s) noticias de donación y trasplante de órganos y tejidos en Colombia.
- c.) Profundidad alta (Puntaje 3): Conserva la siguiente estructura: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo? de la (s) noticias de donación y trasplante de órganos y tejidos en Colombia.

Con base en la anterior clasificación, se identifica que el 49% de las notas publicadas cuentan el qué, quién, cuándo, dónde y por qué de la situación actual de la noticia sobre la donación y trasplantes de órganos y tejidos en Colombia. Otro 34% complementaron esta información explicando el cómo se desarrolló la campaña y cómo se puede aportar en el proceso. Tan solo un 17% de las notas compartidas expusieron información base sobre ellas.

Figura 23.

Porcentaje de los niveles de profundidad de la información con la que fueron publicadas las notas periodísticas



Nota. Esta figura ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de la Tabla 17 del presente documento. En la anterior figura se describe el porcentaje de los niveles de profundidad de la información con la que fueron publicadas las notas de la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

8.3. Análisis cualitativo de la información con aplicación de NVivo®.

Con el objetivo de seguir contribuyendo en el proceso investigativo, fue utilizado NVivo® Versión 9 &10, un software especializado en el ámbito académico y profesional que permite profundizar en el manejo y tratamiento de la información de manera cualitativa, permitiendo así, analizar, centralizar y correlacionar, los contenidos (escritos, audiovisuales,

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

gráficos, sonoros) que fueron publicados en el desarrollo de la campaña de donación de órganos “Mi familia dice sí”.

La herramienta permitió clasificar el material encontrado por tipo de medio y formato y hacer una categorización de códigos de contenido específico, que permitieron identificar el número de menciones encontradas de la campaña “Mi familia dice sí”, su objetivo, los mensajes claves que expusieron los líderes de gobierno durante el lanzamiento de la campaña oficial (Ministro de Salud y de la Protección Social, de Defensa Nacional, la directora del Instituto Nacional de Salud -INS, la directora general del Hospital Militar Central, la coordinadora del Servicio de Trasplante de Órganos y tejidos del Hospital Militar Central), la situación del estado actual del proceso de donación de órganos y tejidos, el procedimiento a realizar, los órganos más y menos necesitados y/o la razón por la cual se hacía un llamado especial a los colombianos sobre la necesidad de donar, además, de identificar si estos mensajes transmitidos tuvieron un sentimiento negativo o positivo para sus audiencias.

Lo que dio otro valor interpretativo de los resultados de la campaña en su proceso de divulgación mediática y permitió identificar si la parte estratégica de la comunicación fue efectiva o no.

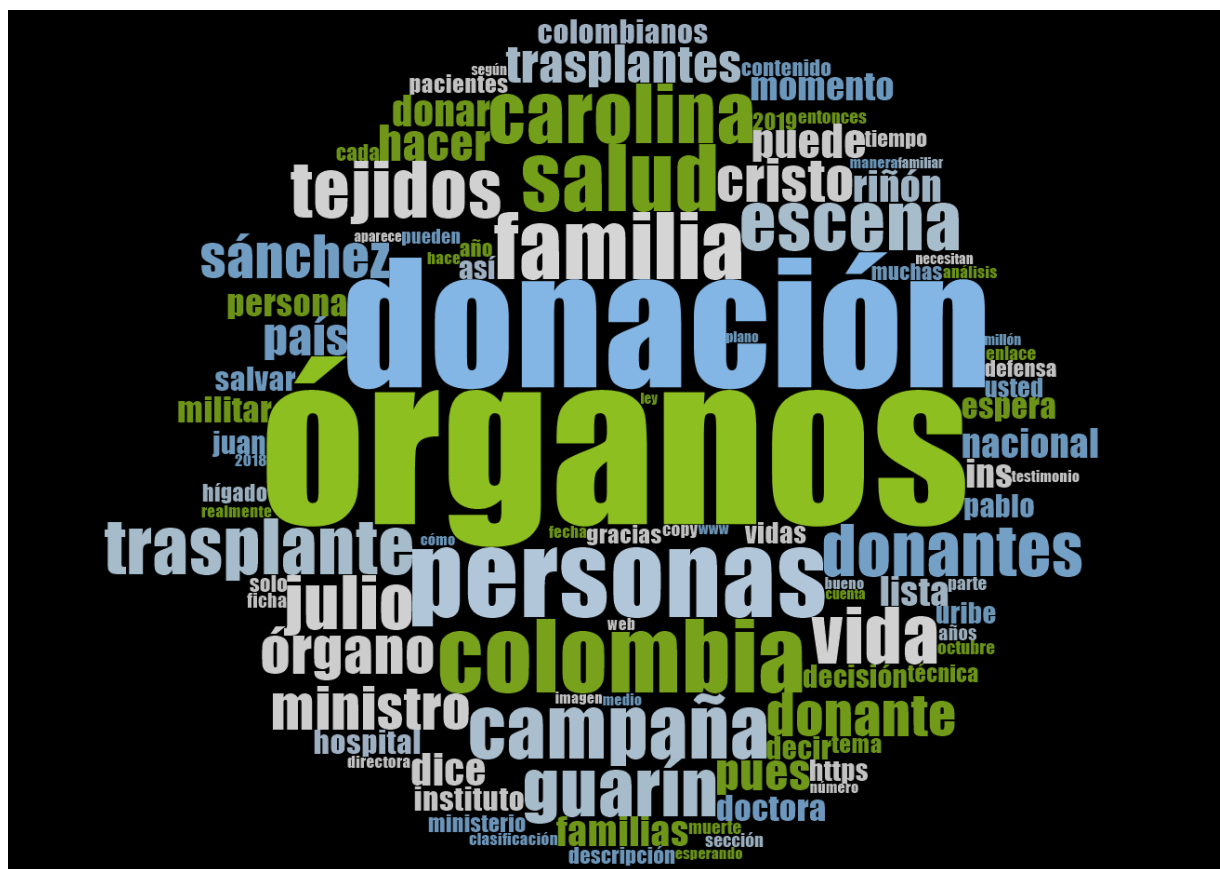
8.3.1. ***Nube de palabras correlación NVivo®***. De acuerdo con los resultados de la correlación de los códigos aplicados en los contenidos, fue generada a través de una de las herramientas de NVivo® los resultados de la “nube de palabras”, permiten ver las palabras y/o aspectos más importantes que fueron mencionados en los contenidos evaluados.

Las palabras de mayor tamaño como: donación, órganos, personas, familia, Colombia, salud, campaña, Carolina, tejidos, donante y trasplante, entre otros, evidencian la alta frecuencia

con la que las palabras fueron mencionadas y las de menor tamaño, como: pacientes, hospital, instituto, mitos, INS, espera, fueron las que tuvieron poca predominancia en los artículos.

Figura 24.

Nube de palabras correlación de aspectos más relevantes mencionados en los contenidos evaluados



Nota. Esta figura fue creada con el software NVivo®, versiones 9 y 10 para facilitar la visualización y realizar análisis pertinente, tomando los datos de la correlación de los códigos aplicados a los contenidos de las notas periodísticas de la Tabla 17 del presente documento.

Las tres palabras más mencionadas dentro de los artículos fueron: donación, órganos y familia, describiendo claramente que el mensaje que se quería transmitir en cada uno de los productos corresponde al tema de donación de órganos y la familia.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Por otra parte, los colores que se identifican en la gráfica de Nube de palabras revelan la relación de contenidos que existe entre cada una de ellas. Es decir, la palabra “donación”, que es una de las más mencionadas se relacionan con: donantes, momento, salvar, campaña, trasplantes, que puede llegar a interpretaciones como: la existencia de una campaña que salva vida para el proceso de donación y trasplante.

En la misma línea la palabra “órganos” se relaciona con: Colombia, donante, lista, espera, salud, militar, Carolina, ministro, Juan, Pablo, Uribe, Julio, familias, entre otras, que de acuerdo al análisis de los textos de los contenidos, da a interpretar que la doctora, Carolina Guarín, el Ministro de Salud, Juan Pablo Uribe y el periodista Julio Sánchez Cristo, fueron los principales actores mencionados o que aparecieron durante el proceso explicativo de la campaña, tienen relación con el Hospital Militar y las familias de los donantes en Colombia que están en lista de espera.

Las de color blanco se enfocan hacia el concepto de “familia”, los valores y lo que significa para los pacientes. Palabras como: tejidos, órgano, instituto, vida, pacientes, gracias, simbolizan el enfoque altruista y voluntario con el que se construye el proceso de donación de órganos y tejidos en el país.

Si bien la Nube de palabras permite identificar las menciones más concurridas de los contenidos, la interpretación de esta puede ser un poco ambigua, razón por la cual se acudió al uso de otras herramientas de NVIVO para poder consolidar de una mejor manera el proceso investigativo.

8.3.2. ***Identificación de referencias y codificaciones predominantes.*** Por otra parte, con la herramienta de NVivo® se logró identificar el número de referencias codificadas entre

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

todos los artículos, lo que permite complementar el proceso de análisis investigativo, dando una mirada más objetiva frente al contexto y temáticas que más predominaron dentro de los contenidos de los productos desarrollados por los medios.

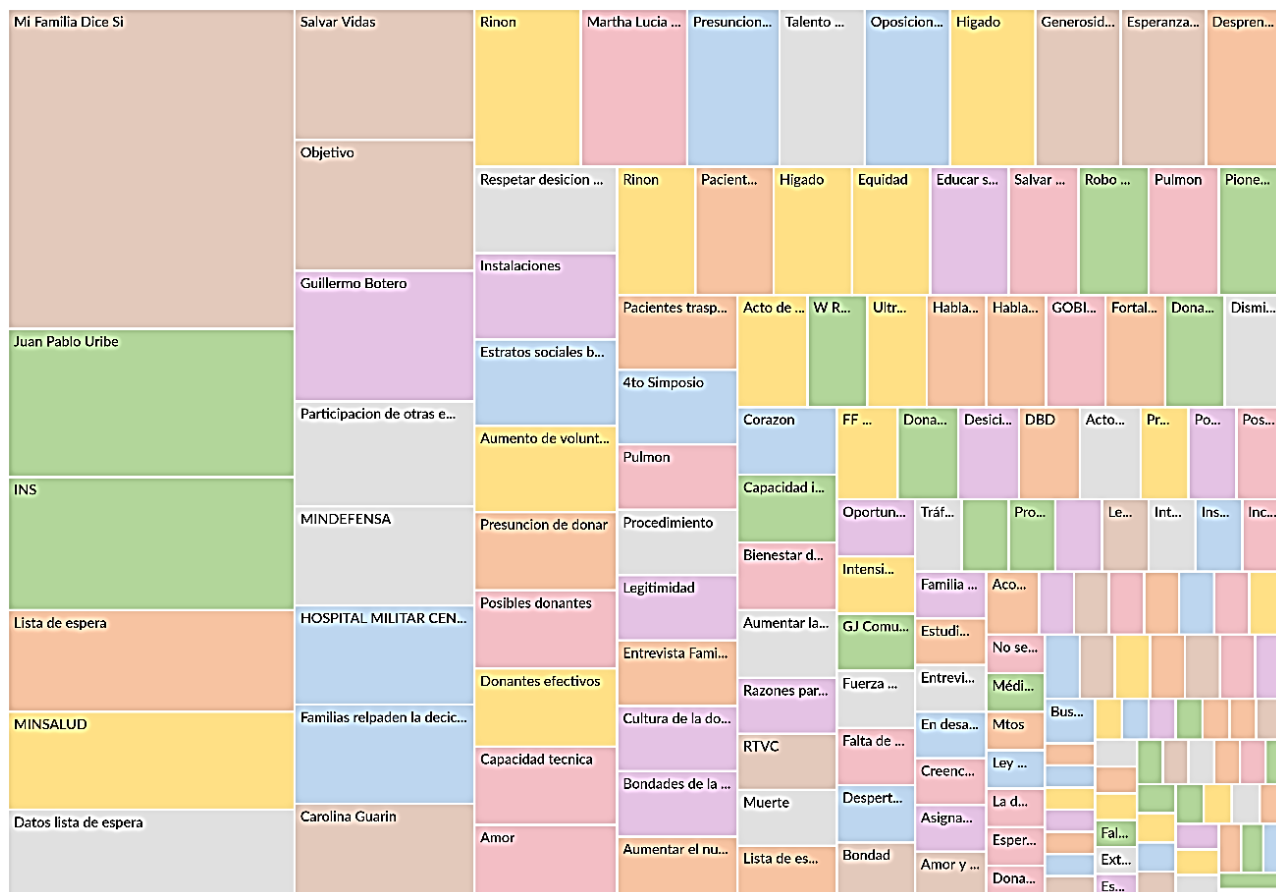
En la Figura 25, que se presenta a continuación, se deja ver que el nombre de la campaña “Mi familia dice sí”, se encuentra relacionada con la explicación de su objetivo principal y el valor de salvar vidas, vista como un acto de generosidad y esperanza.

Por su parte, Juan Pablo Uribe, Ministro de Salud y Protección Social, de 2019, se ve relacionado con el Instituto Nacional de Salud - INS, haciendo mención de los demás líderes de gobierno que participaron durante el desarrollo de la campaña de donación de órganos, como lo fue el Ministro de Defensa Nacional, Guillermo Botero y tejiendo relaciones dentro de los diversos discursos en referencias como el aumento de voluntarios en el proceso de donación, la ley de la presunción del donante, el procedimiento y la capacidad hospitalaria en Colombia para desarrollar el proceso, entre otras temáticas.

Un factor importante y poco mencionado dentro de los discursos mencionados fue el de la lista de espera y la entrevista familiar, referencias que se ven codificadas en el discurso pero que aparecen con poca predominancia dentro de los textos y los contenidos divulgados.

Figura 25.

Número de referencias de codificación suministradas a NVivo®



Nota. Esta figura fue creada con el software NVivo®, versiones 9 y10 para facilitar la visualización y realizar análisis pertinente, tomando los datos de la correlación de los códigos aplicados a los contenidos de las notas periodísticas de la Tabla 17 del presente documento.

En la Figura 25, también se ve identificado que el Ministerio de Salud, es una de las organizaciones que más se menciona dentro de sus discursos, el proceso de evaluación que deben pasar las personas para ser donantes efectivos, y los órganos que más se requieren en Colombia, como lo son el caso del riñón y del hígado.

8.3.3. *Contraste de percepción de sentimientos positivos y negativos.* Si bien en el anterior discurso se logra identificar las referencias y codificaciones más predominantes en la gráfica que se tiene a continuación detallan las percepciones positivas y negativas de las categorías que prevalecieron en los contenidos divulgados y cómo éstas se relacionaron con el análisis de contenido.

Se puede evidenciar que la información es divulgada bajo un sentimiento de neutralidad. Sin embargo, los contenidos pudieron haberse aprovechado para difundir un mensaje más claro y con un sentimiento positivo y así lograr una mayor aceptación por parte del público objetivo.

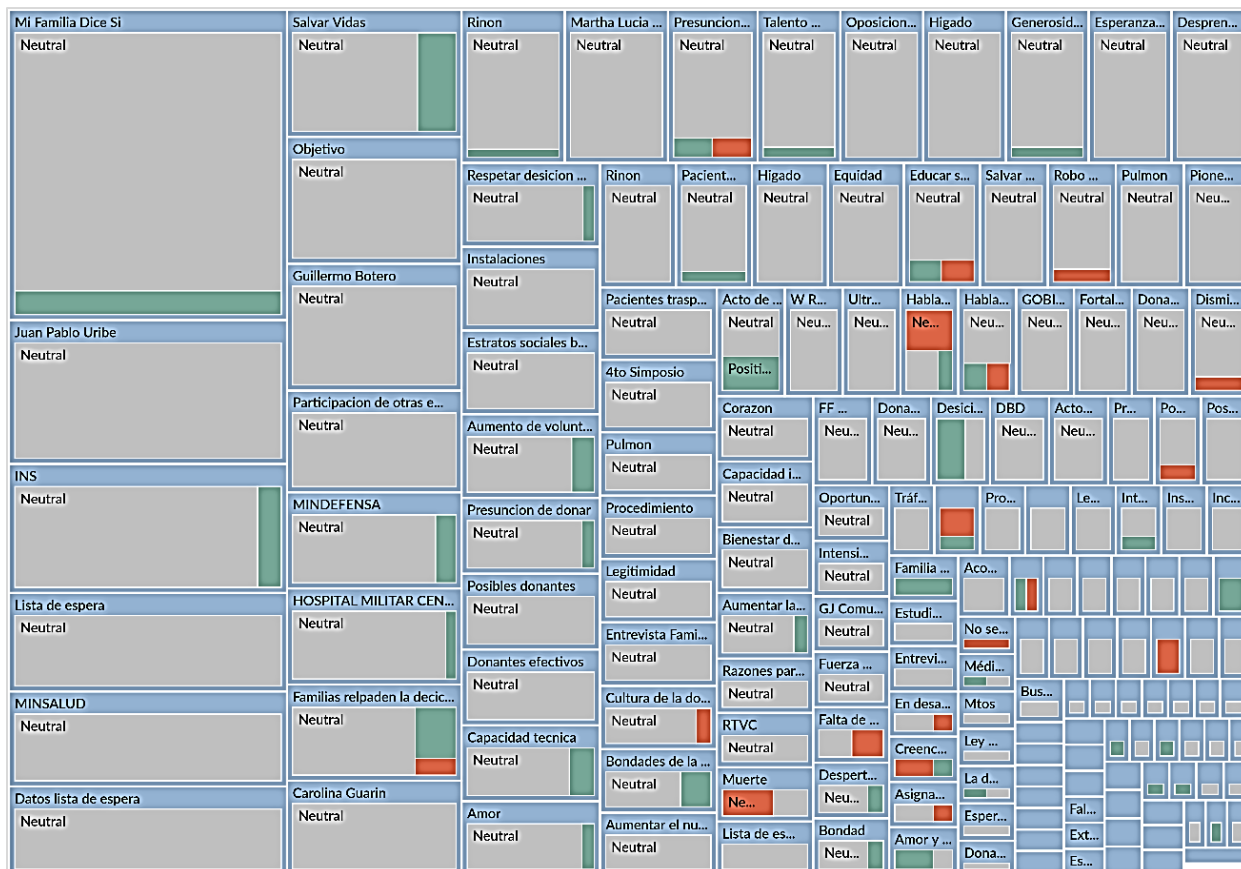
Teniendo en cuenta lo anterior y seleccionando una de las principales categorías que se verán representadas a continuación, como, por ejemplo, “los posibles donantes”, al haber transmitido este sentimiento con un tono más positivo generando un punto de apoyo importante para construir mayor empatía con el público objetivo, incrementando así las posibilidades de éxito de la campaña.

Además, los conceptos y creencias que se tejen entorno a la muerte siguen generando un sentimiento negativo hacia las audiencias, reafirmando que este factor sigue siendo uno de los mayores obstáculos en el momento en que las familias deben tomar la decisión de donar los órganos de sus parientes.

También se puede evidenciar que uno de los retos de las campañas de comunicación está en determinar cómo se debe transmitir de manera neutra o positiva conceptos inherentemente negativos como la muerte.

Figura 26.

Percepción de sentimientos positivos y negativos en el análisis de contenido de las notas periodísticas



Nota. Esta figura fue creada con el software NVivo®, versiones 9 y 10 para facilitar la visualización y realizar análisis pertinente, tomando los datos de la correlación de los códigos aplicados a los contenidos de las notas periodísticas de la Tabla 17 del presente documento.

8.3.4. **Diagrama de comparación de los códigos más representativos.** Este diagrama permite evaluar las referencias de las categorías de mayor frecuencia en los productos divulgados, e identificar en qué tipos de documentos fueron más representativos.

En la gráfica que se presenta a continuación se evidencia que la categoría y nombre de la campaña “Mi familia dice sí”, se mencionó en la mayoría de los documentos, interconectándolos

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

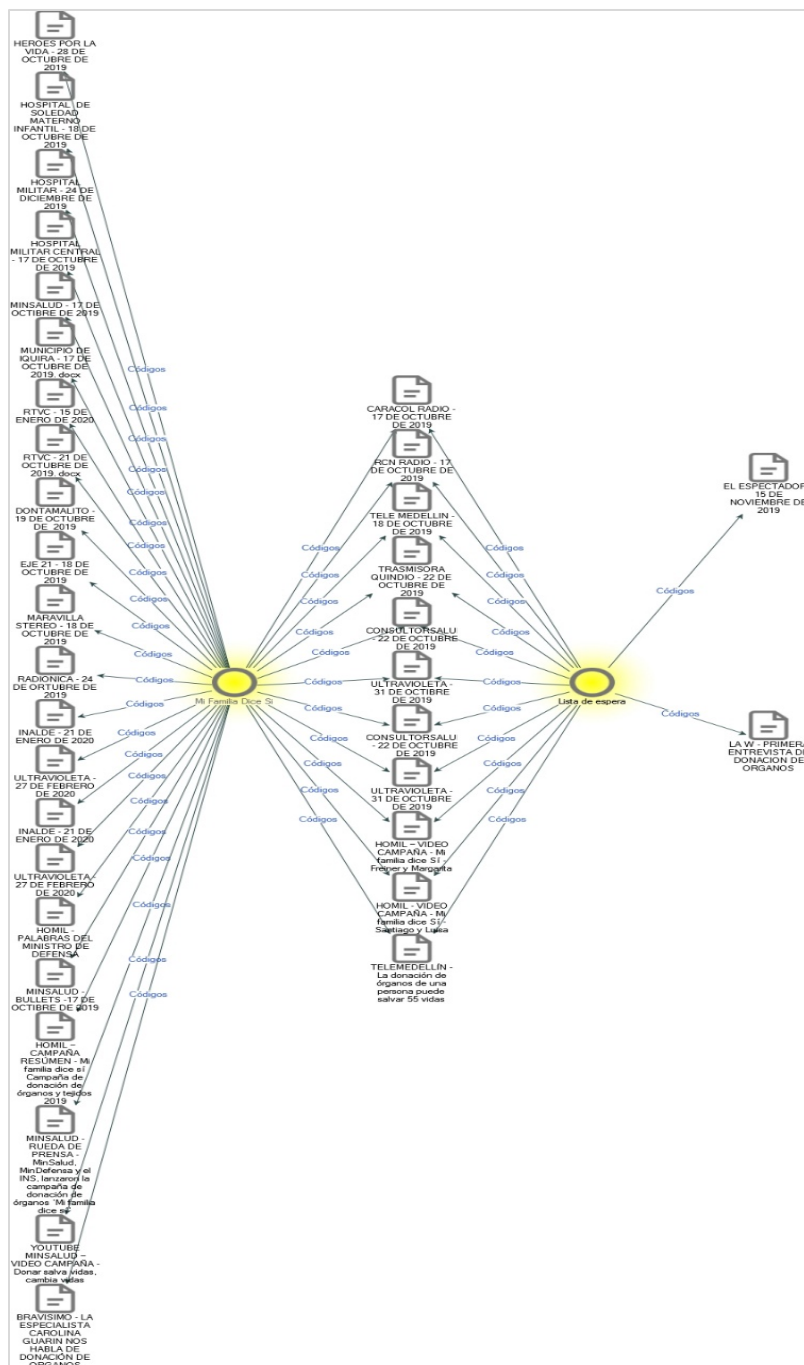
con las publicaciones mediáticas e institucionales que hicieron parte del proceso de divulgación, lo que significa que fue un resultado positivo dentro de la estrategia ya que posicionar el nombre de la campaña es de vital importancia cuando se requiere publicitar un producto o concepto.

Sin embargo, en el diagrama se evidencia que la categoría “lista de espera” aparece solo en 2 de las 47 publicaciones realizadas durante el proceso de la campaña, lo que deja ver una brecha informativa importante frente al proceso de donación, ya que es clave contarles a las audiencias que existe una lista de espera que va en aumento en Colombia y por ello, la necesidad de crear campañas de comunicación que promuevan el proceso de donación voluntaria de órganos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Figura 27.

Diagrama de comparación de los códigos más representativos de las notas periodísticas

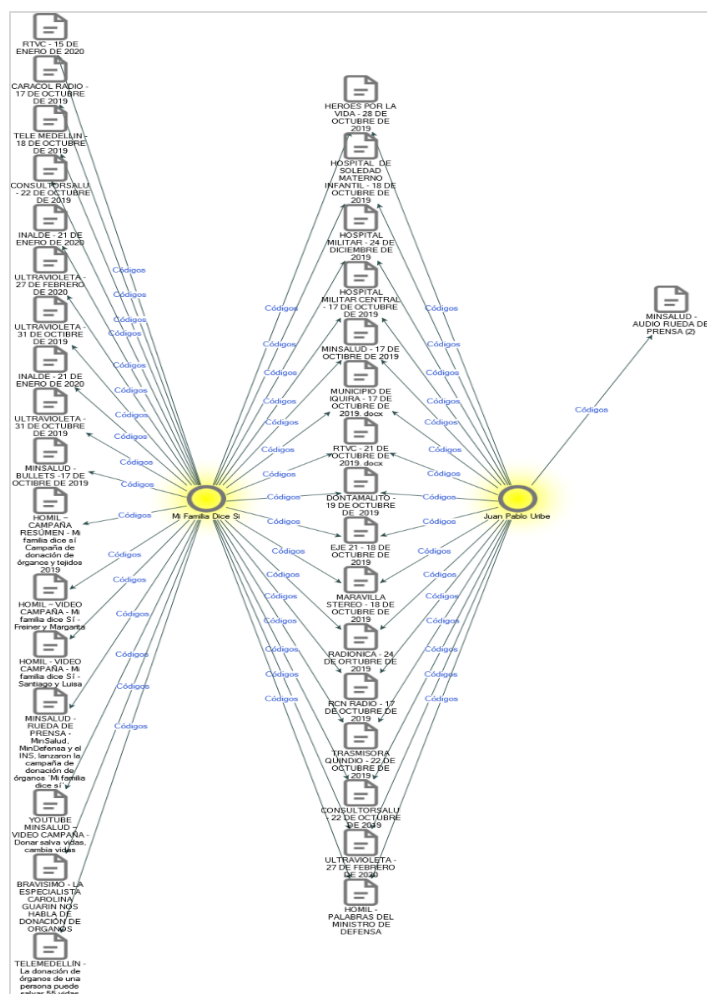


Nota. Esta figura fue creada con el software NVivo®, versiones 9 y 10 para facilitar la visualización y realizar análisis pertinente, tomando los datos de la correlación de los códigos aplicados a los contenidos de las notas periodísticas de la Tabla 17 del presente documento.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

8.3.5. **Diagrama de comparación entre la categoría más mencionada y el vocero más mencionado.** Es este diagrama se puede encontrar que existe una alta cohesión entre la categoría que representa a la campaña y uno de los principales voceros que dio a conocer la misma, pero, es de notar que en las relaciones que no son compartidas por ambas categorías y solamente están relacionadas a la campaña, se hubiera podido incrementar la cohesión entre las mismas y generar mayor recordación.

Figura 28. Categoría y vocero con mayor mención en las notas periodísticas



Nota. Esta figura fue creada con el software NVivo®, versiones 9 y 10 para facilitar la visualización y realizar análisis pertinente, tomando los datos de la correlación de los códigos aplicados a los contenidos de las notas periodísticas de la Tabla 17 del presente documento.

8.4. Análisis de la entrevista a profundidad

Como parte del proceso de análisis investigativo fueron desarrolladas dos entrevistas a profundidad con la gestora y el realizador de la campaña, en el mes de septiembre de 2020, a través de un cuestionario en el que se evidenciaron: los aspectos claves de la planificación de la comunicación, las características de la Publicidad social y del entorno cultural, que permitieron hacer posible la campaña “Mi familia dice sí”.

Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual a través de la plataforma *Zoom*, debido a los tiempos de disposición de los entrevistados y tras la situación de emergencia sanitaria por el COVID-19.

A continuación, se relacionan las fichas técnicas de los entrevistados que participaron en el proceso de investigación:

Tabla 23.

Ficha técnica de la entrevista a profundidad – Carolina Guarín Villabón

Entrevistado	Carolina Guarín Villabón
Cargo	Coordinadora del Servicio de Donación y Trasplantes
Organización	Hospital Militar Central (HOMIL)
Fecha	20 de septiembre de 2020
Número de preguntas	25
Lugar de desarrollo de la entrevista	Bogotá D.C.
Plataforma	Zoom
Duración	1 hora
Entrevistadora	Leady Katalina Piñeros González

Nota. Adaptado de Guarín, C (20 de septiembre de 2020). Entrevista realizada por L.K. Piñeros [Grabación en archivo]. Proyecto Donación de órganos y tejidos. HOMIL

Tabla 24.*Ficha técnica de la entrevista a profundidad – Diego Rodríguez*

Entrevistado	Diego Rodríguez
Cargo	Director
Organización	Ultravioleta
Fecha	12 de septiembre de 2020
Número de preguntas	19
Lugar de desarrollo de la entrevista	Bogotá D.C.
Plataforma	Zoom
Duración	1 hora y media
Entrevistadora	Leady Katalina Piñeros González

Nota: Adaptado de Rodríguez, D (12 de septiembre de 2020). Entrevista realizada por L.K. Piñeros [Grabación en archivo]. Proyecto Donación de órganos y tejidos. HOMIL

Cabe destacar, que las entrevistas contaron con la debida autorización del consentimiento informado por parte de los entrevistados, en aras de conservar la fidelidad de la información.

Para el análisis de la herramienta de entrevista a profundidad fueron categorizados los elementos más importantes de la comunicación estratégica, la Publicidad social y el producto final de la campaña, con el objetivo de identificar su presencia, aplicación y desarrollo dentro del proceso.

En los siguientes cuadros de referencia, se mencionan, el tipo de indicador, descripción de la unidad de análisis, categoría de los elementos a evaluar, relación de las preguntas desarrolladas con la categoría a evaluar, número de menciones realizadas por los dos entrevistados y calificación final, que le fue otorgada a cada uno de los elementos.

Cabe destacar que las categorías identificadas, corresponden a las características más relevantes identificadas dentro del apartado del Marco teórico y que definen tres elementos de

análisis claves de la presente investigación: Comunicación estratégica, Publicidad social y producto de la Publicidad social.

En la casilla de la relación de las preguntas con la categoría de análisis, se puede dar claridad del tipo de pregunta que ayudarían a evaluar al indicador relacionado. El número de menciones que se refleja en la casilla de la gestora Carolina Guarín y el realizador Diego Rodriguez, hace alusión a la cantidad de veces que dentro de su discurso mencionaron afirmaciones positivas de la categoría analizada. Por último, se hace alusión a la calificación que el investigador le da al análisis de la Tabla de evaluación, definiendo que:

1. Si la sumatoria entre la gestora y el realizador es superior a 1: Tendrá una calificación de 1
2. Si la sumatoria entre la gestora y el realizador es igual o menor a 0: Tendrá una calificación de 0
3. Si el resultado final de la evaluación es superior al 80% se interpretará que el elemento evaluado tiene presencia dentro de la campaña de comunicación

Esto con la finalidad de poder cuantificar los resultados del análisis cuantitativo de la herramienta de entrevista a profundidad. Por otra parte, los colores de las categorías hacen referencia a la tabla de preguntas que se presenta en el capítulo anterior, para facilitar la lectura del lector y el relacionamiento con este.

8.4.1. *Elementos de la Comunicación estratégica en las entrevistas a profundidad.*

En este apartado se podrán evidenciar los resultados de las entrevistas realizadas frente a las

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

categorías que fueron estudiadas dentro del proceso y el análisis del componente de Comunicación estratégica.

Tabla 25.
Elementos de la Comunicación estratégica en las entrevistas

#	Indicadores	Descripción de la unidad de análisis	Categorías	Relación de preguntas con la categoría	Gestora Carolina Guarín	Realizador Diego Rodríguez	Gestora Realizador	Resultado de la evaluación
1	Número de menciones realizadas	Menciones realizadas de los objetivos propuestos para cumplir con la planeación.	Planeación (Alcance)	Preguntas: a - b - c - d - e - f	4	3	7	1
	Número de ciudades mencionadas a las que debía divulgarse la campaña	Cumplimiento del alcance respecto a las ciudades del país donde debía llegar la campaña	Planeación (Alcance)	Preguntas: d - e - f	1	1	2	
2	Número de menciones positivas en cumplimiento del tiempo	Cumplimiento positivo en el cronograma de proyecto	Ejecución (Tiempo)	Preguntas: g - h - i	0	0	0	0
3	Número de menciones de sobre costos del proyecto	Costo del proyecto	Planeación (Costo)	Preguntas: j	8	9	17	1
4	Cantidad de personas	Número de personas	Planeación (Recurso humano)	Preguntas: k - l	10	15	25	1

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

	disponibles en el proyecto	disponibles en el proyecto						
		Nombre de la						
5	Número de menciones de uso de proveedores	participación del proveedor y su aporte en el desarrollo de la campaña	Planeación (Adquisiciones)	Preguntas: m	3	3	6	1
	Número de canales por los que se divulgó la campaña	Tipo de canal empleado para el proceso de divulgación de la campaña	Ejecución (Comunicaciones)	Preguntas: n - o - p - q	2	3	5	1
7	Número de menciones de actividades de mitigación desarrolladas	Actividades mencionadas para mitigar riesgos conocidos	Planeación (Riesgos)	Preguntas: r	2	1	3	1
8	Número de revisiones al producto esperado	Cantidad de veces que se revisó el producto con relación al alcance esperado	Planeación (Calidad)	Preguntas: s	3	5	8	1
	Número de interesados detectados	Identificación de los grupos de interesados	Planeación (Interesados)	Preguntas: t - u - v	15	10	25	
9	Experiencias positivas	Relacionamiento entre el grupo de interesados	Planeación (Interesados)	Preguntas: t - u - v	7	5	12	1
	Respecto al relacionamiento de los interesados							

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

10	Citas de otros proyectos	Referentes de procesos exitosos similares a la campaña	Planeación (Lecciones Aprendidas)	Preguntas: w - x - y	2	1	3	1
		Menciones de reuniones de seguimiento realizadas	Reuniones de seguimiento de la planeación y ejecución de la campaña	Seguimiento y control (Seguimiento y control)	Preguntas: z - aa - bb - cc - dd	7	3	10
11	Mención de un diagnóstico realizado posterior a la divulgación de la campaña	Diagnóstico posterior a la campaña	Seguimiento y control	Preguntas: z				1
				- aa - bb - cc - dd	2	2	4	

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de Tabla 14, Tabla 15, Tabla 16, Tabla 23 y Tabla 24 del presente documento.

De acuerdo con los resultados que se mencionan en la tabla anterior, el 90% (11 unidades) de las categorías que caracterizan a la Comunicación estratégica fueron mencionadas por los entrevistados. El 10% (1 unidad) restante que corresponde al cumplimiento del cronograma de planeación de la campaña “Mi familia dice sí”, no fue tomada en cuenta durante el desarrollo de la campaña.

De esta manera se logró evidenciar que los entrevistados conocían los objetivos de la estrategia de la campaña, ya que además de mencionarla, los dos concuerdan en considerar que la iniciativa partió de la idea de “generar conciencia en las familias colombianas sobre la decisión de donar y tener respeto de la decisión del otro y no de cambiar directamente su decisión actual sobre la donación” - así lo confirma Carolina Guarín y Diego Rodríguez, durante el ejercicio de la entrevista, al preguntarle sobre los objetivos de la campaña.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Los entrevistados suelen mencionar recurrentemente al grupo de interesados que hicieron parte del proceso de la campaña y destacan que cada uno de ellos aportó su conocimiento, tiempo y dedicación en forma gratuita, y que esta decisión venía de un acto altruista relacionado con un familiar cercano que en alguna época necesitó un trasplante o donación de órganos y tejidos.

Sin embargo, al ser una campaña de cero costos, tuvo un gran riesgo dentro de su ejecución, ya que no fueron planificados los tiempos, no se mantuvo el control y seguimiento necesario, requerido para un proyecto a nivel nacional, como lo fue la campaña “Mi familia dice sí”, y como lo dejaron ver los entrevistados.

Por otra parte, cabe destacar que, aunque fueron mencionados los diversos grupos de interés recurrentemente, se manifiesta poca relación entre uno y otro, lo que representó también un gran riesgo dentro del proyecto, ya que la campaña funcionó en varios de sus procesos como un gran proyecto con actividades independientes que fueron difíciles de ensamblar previo al lanzamiento de este.

Las actividades desarrolladas para la mitigación de riesgos estuvieron conectadas con tácticas de relacionamiento personal, liderada por parte de la doctora Carolina Guarín, ya que no se tuvieron en cuenta como parte del proceso de la campaña, y se redujeron a actividades que podían surgir en el día a día del desarrollo de esta.

Durante el proceso, fueron mencionados pocos referentes exitosos y/o similares a “Mi familia dice sí”. Sin embargo, los entrevistados hacen referencia a que, en países como España, las campañas de salud en general, en especial la de donación de órganos, se desarrollan bajo

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

mensajes de comunicación directos en su tono de comunicación y menos sensibles que los producidos en Colombia.

Frente al cumplimiento del alcance de la campaña que se tenía proyectado para las principales ciudades del país, los dos encuestados manifiestan conocer poco sobre estadísticas o estudios que evaluaran, si fue logrado o no el alcance, pero, infieren que la recepción de la campaña fue positiva, ya que, a la fecha de la entrevista, “Mi familia dice sí”, fue galardonada en los *Effie Awards 2020*[Premios Effie].

Los encuestados manifiestan no conocer y llevar un seguimiento controlado del cronograma de la campaña. Por lo contrario, resaltan que las reuniones, preproducción y post producción de esta, fue desarrollado conforme se iban definiendo temáticas de la campaña, actividades cumplidas e imprevistos.

En relación con los canales empleados para el proceso de divulgación de la campaña, se mencionan en algunas oportunidades que fueron las piezas gráficas y los videos de divulgación en formato de televisión nacional, los desarrollados y previstos para el proceso de circulación de la primera etapa de la campaña. Sin embargo, los dos desconocen en su totalidad, las organizaciones en las que fueron compartidas las piezas gráficas de la campaña y el impacto de estas.

Si bien, los encuestados manifiestan haber realizados reuniones continuas, no se llevó a cabo el registro de las tareas, compromisos, y/o lecciones aprendidas dentro de cada uno de estos espacios. Manifestaron, además, que la mayoría de las reuniones fueron enfocadas hacia una estrategia de relacionamiento interpersonal por parte de la doctora Carolina Guarín.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Aunque luego del lanzamiento de la campaña no se realizó un análisis final de resultados y conclusiones para medir la efectividad de las actividades realizadas, los encuestados mencionaron que la campaña tuvo muy buenos comentarios y que fue galardonada en los *Effie Awards 2020* [Premios Effie], uno de los certámenes nacionales más valorados por las marcas, las agencias y la industria, donde reconocen los esfuerzos de comunicación de marketing que lograron resultados extraordinarios con bajo presupuesto.

8.4.2. **Elementos de la Publicidad social en las entrevistas a profundidad.** En el siguiente apartado se podrán evidenciar los resultados de las preguntas realizadas frente a las categorías que fueron estudiadas en el proceso y el análisis del componente de Publicidad social.

Tabla 26.
Elementos de la Publicidad social en las entrevistas

#	Indicadores	Descripción de la unidad de análisis	Categorías	Relación de preguntas con la categoría	Gestora Carolina Guarín	Realizador Diego Rodríguez	Gestora + Realizador	Resultado de la evaluación
1	Número de menciones del objetivo social de la campaña	Menciones en las que se habló del objetivo social	Objetivo social	Preguntas: a - b	4	2	6	1
2	Número de menciones en las que se evidencia que el mensaje fue el esperado	Resultados evidenciados en que menciona que el mensaje fue el esperado	Intención de cambio	Preguntas: c	1	2	3	1
3	Número de herramientas aplicadas en las	Mención del método empleado para certificar que	Modificación de conducta	Preguntas: d	0	0	0	0

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

	que se demostró la campaña ayudó							
	cambio de en el cambio de							
	conducta conducta							
		Empleo de						
	Número de herramientas o							
	menciones de mecanismo de							
4	las herramientas diagnóstico que	Diagnóstico	Preguntas; e – f	1	1	2	1	
	de diagnóstico fueron empleadas		– g – h – i					
	para el desarrollo de la campaña							
	Número de veces en la que							
	se menciona Mención de							
5	que la campaña cumplimiento de	Pronóstico	Preguntas: j	1	3	4	1	
	logro el objetivo la campaña							
	Número de menciones en							
	las que nombran Mención de							
6	cifras de estadísticas sobre	Informativo	Preguntas: k - l	5	7	12	1	
	donación la donación de							
	órganos y tejidos							
	Número de menciones en							
	las que se habla Mención de los							
	sobre mensajes que							
7	actividades invitan a acciones	Educativo	Preguntas: m	2	3	5	1	
	pedagógicas de pedagogía							
	dentro de la campaña							
	Número de menciones en							
	los que se Mención del tipo							
8	señala los de beneficios que	Beneficio a la	Preguntas: n	4	5	9	1	
	la con la compañía recibirá sociedad	sociedad						

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

	beneficios que recibirá la sociedad con la campaña								
9	Número de menciones de comportamiento nocivos a modificar	Mención de los comportamientos nocivos que se quieren modificar	Modificación de comportamiento s nocivos	Preguntas: o	1	1	2	1	
10	Número de menciones de las personas que se beneficiaran de la campaña	Mención de las personas que se beneficiarán de la campaña	Beneficio de grupo social	Preguntas: p	5	6	11	1	
11	Número de menciones en los que se realizó un estudio base para la planeación de la estrategia	Mención de los estudios realizados para la planeación de la estrategia	Estrategia	Preguntas: q	0	0	0	0	
12	Número de menciones en los que se evaluó la apropiación del mensaje por parte del público objetivo	Mención de las pruebas realizadas para la apropiación del mensaje	Operativo (Producto)	Preguntas: r	0	0	0	0	
13	Número de veces en las que se menciona el	Mención de valor de producción y	Operativo (Precio)	Preguntas: s	0	0	0	0	

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

	costo del producto	desarrollo del producto						
14	Números de veces en el que se mencionan los canales de divulgación	Mención de los canales de divulgación con los que se compartió la campaña	Operativo (Distribución)	Preguntas: t	2	3	5	1
15	Número de veces en los que se mencionan los canales de comunicación que ayudaron en el proceso de divulgación	Mención de los nombres propios de los medios que ayudaron en el proceso de divulgación	Operativo (Comunicación)	Preguntas: u – v	2	3	5	1
16	Número de veces en los que se mencionan las herramientas de seguimiento	Mención de las herramientas de seguimiento empleadas para el desarrollo de la campaña	Control	Preguntas: w - x	0	0	0	0

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de Tabla 14, Tabla 15, Tabla 16, Tabla 23 y Tabla 24 del presente documento.

En relación con los resultados anteriores, se puede evidenciar que el 69% (11 unidades) de las categorías que caracterizan a la Publicidad social tuvieron presencia dentro del desarrollo de la campaña “Mi familia dice sí”. El 31% (5 unidades) restante de las categorías, no son mencionadas dentro del proceso de las entrevistas realizadas al gestor y realizador del proyecto.

Dado lo anterior se destaca que las características que mayor predominancia presentan, son las que tienen que ver con el sentido social de la campaña: beneficio a la sociedad y

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

beneficio de grupos social, ya que los entrevistados señalan no solo durante el desarrollo de las preguntas que relacionan estas categorías, sino durante todo su discurso, los beneficios sociales que recibirá la población colombiana al decidir donar órganos y tejidos y respetar la decisión de donación de su familiar o pariente cercano en el momento de su muerte.

Por otra parte, se destacan también, las categorías referentes al mensaje educativo que se quiere transmitir a la población objeto de estudio, y cómo a través de la conversación en familia, se puede empezar a hacer pedagogía de la donación de órganos y tejidos para las presentes y futuras generaciones.

Basado en este sistema pedagógico, los entrevistados mencionan durante varios apartados de sus discursos, las cifras de donación actual en Colombia, los órganos que más son trasplantados y los que más se requieren para poder disminuir la lista de espera en el país.

Aseguran, además, que, si existió una intención de cambio de conducta con la campaña, ya que la mayoría de la población colombiana tiene creencias culturales que limitan a la donación de órganos y tejidos, como; el miedo a la muerte, la manipulación indebida de los órganos por parte del personal y autoridades médicas, el desmembramiento del cuerpo del ser querido que fallece, entre otros.

Sin embargo, aunque se mencione la intención de cambio, no hablan con claridad de las herramientas o metodologías con las cuales pueden certificar que el mensaje de la campaña puede llegar a influir en el cambio de conducta de una persona. Las pruebas realizadas durante el desarrollo de esta fueron aplicadas en el mismo grupo creador de la campaña, es decir, que tanto la construcción, aprobación y salida del mensaje fue realizada por el equipo directivo y

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

consultada con algunos de sus familiares y amigos más cercanos, sin desarrollar grupos focales u otra herramienta de medición del mensaje.

Aunque los entrevistados mencionan recurrentemente los informes estadísticos que publica el Instituto Nacional de Salud -INS, donde se pueden evidenciar los estados actuales de las cifras de donación y aluden a su conocimiento y experiencia en el sector salud como herramientas base de un diagnóstico, no se enfatiza en un estudio en específico, en el que se haya logrado evaluar la percepción de mensajes o campañas publicitarias de salud, entorno a la donación de órganos y tejidos. Solo señalan las experiencias en países como España, donde las campañas de donación de órganos y tejidos son más directas y el Gobierno nacional y el sistema de salud, ofrece más recursos económicos para el desarrollo y análisis particular de campañas de comunicación y percepción de audiencias.

Frente a la categoría de pronóstico, los entrevistados señalan que el lanzamiento de la campaña tuvo resultados positivos, ya que, a la fecha de la entrevista, “Mi familia dice si” había sido galardonada en los premios Effie Colombia, tras la realización de una campaña social, sin ánimo de lucro, que logró contar con el respaldo del Gobierno nacional y ampliar su alcance en todo el territorio nacional a cero costos.

Por otra parte, aunque hemos señalado anteriormente que la campaña de donación de órganos y tejidos, si contó con la mayoría de los elementos de la comunicación estratégica, cabe señalar, que dentro de la definición de la categoría de la estrategia de la publicidad social, debe realizarse un análisis de diagnósticos del entorno (político, tecnológico, económico, social) y estos no fueron realizados de manera rigurosa por el equipo implementador de la campaña, ya que los análisis con los cuales comenzaron el proyecto, venían derivados de las experiencias

propias y familiares que deseaban aportar al cambio de conducta de las personas que están en desacuerdo con la donación de órganos y tejidos y de esta manera disminuir los indicadores de la lista de espera nacional.

Se mencionan reiteradamente las organizaciones del gobierno nacional que ayudaron en el proceso de divulgación de la campaña, y por supuesto la participación de los medios nacionales durante el evento de lanzamiento, en especial, el apoyo recibido por La W Radio, quien fue el primer medio que apoyó un año atrás al desarrollo de la campaña. Sin embargo, nunca fue mencionado un estudio de análisis de los medios nacionales que divulgaron la campaña y cómo compartieron este mensaje.


Por último, la identificación de las creencias culturales de los grupos de interés, cumplieron un rol fundamental en la construcción del mensaje de comunicación de la campaña. Basada en esa percepción, aseguran los entrevistados, fueron creados los enfoques tanto de las imágenes del post como de los productos audiovisuales.

8.4.3. **Análisis del producto.** En el siguiente apartado se podrán evidenciar los resultados de las entrevistas realizadas frente a las categorías que fueron estudiadas en el proceso y el análisis del componente de Publicidad social – cultural de la presente investigación.

Tabla 27.
Elementos del análisis del producto de las entrevistas

#	Indicadores	Descripción de la unidad de análisis	Categorías	Relación con las preguntas de la categoría	Gestora Carolina Guarín	Realizador Diego Rodríguez	Gestora + Realizador	Resultado de la evaluación
1	Número de veces en los que se habla de	Mención de tipo de mensajes principales para la	Semántica	Preguntas: a - b - c - d	2	6	8	1

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

la construcción semántica de los mensajes principales Número de veces en los que se menciona la aplicación de un elemento visual especial en los productos de la campaña Número de menciones de las creencias culturales evidenciadas en los productos de la campaña	elaboración del producto Mención de los tipos de signos y señales empleados en los productos de la campaña Mención de las creencias culturales identificadas y plasmadas dentro de los productos de comunicación		Preguntas e - f- g- h- i - j- -k - l	5	9	14	1
2		Semiótica					
3		Creencias culturales	Preguntas: m - n	10	15	25	1

Nota. Esta tabla ha sido construida como herramienta visual que facilita el análisis de la información. Los datos han sido tomados de Tabla 14, Tabla 15, Tabla 16, Tabla 23 y Tabla 24 del presente documento.

En relación con los resultados anteriores, se puede evidenciar que el 100% (3 unidades) de las categorías base que conforman el estudio de un análisis de un producto publicitario, fueron tenidas en cuenta dentro del desarrollo de la campaña “Mi familia dice sí” y mencionadas dentro de las entrevistas. Sin embargo, es necesario analizar un poco y más en detalle, el resultado final

del producto y desarrollar un apartado sobre su construcción y las categorías específicas que se derivan de los estudios semánticos, semióticos y percepciones culturales.

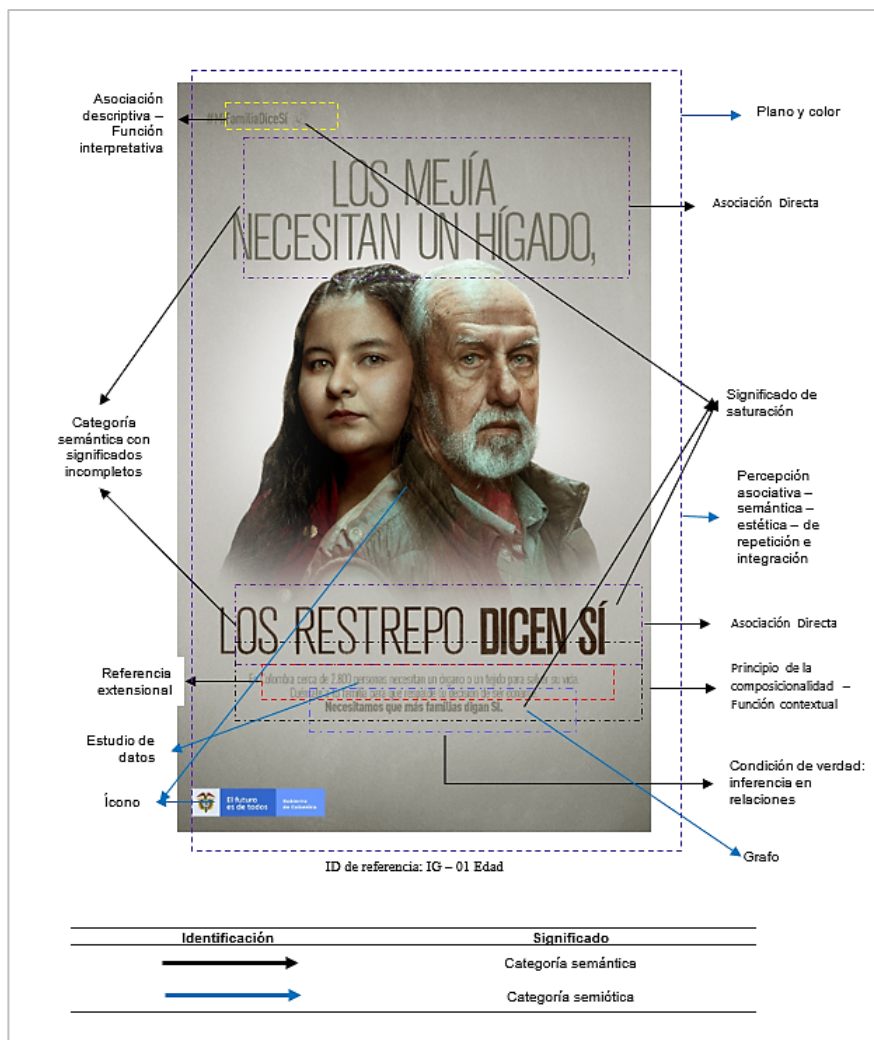
8.5. Análisis del producto: imágenes gráficas y videos de la campaña “Mi familia dice sí”

Teniendo en cuenta que una de las categorías principales para el desarrollo de la Publicidad social, es el operativo (Producto), y que este elemento es una parte esencial de la presente investigación, se describirá a continuación cómo fueron determinadas las categorías de análisis de las piezas de comunicación desarrolladas durante la campaña y su esquema de evaluación.

Este ejercicio permitirá, darles una clasificación a los componentes de la estructura semántica del hablante, referenciadas en el capítulo del Marco teórico, como la identificación del modelo semántico en el que fueron desarrollados los productos de comunicación que se divulgaron a nivel nacional. Esto con el objetivo de poder determinar si desde la construcción técnica del lenguaje, los signos y códigos plasmados en los productos, se cumplieron características especiales para lograr una mayor efectividad de interpretación, en el mensaje deseado ante los públicos objetivo.

Figura 29.

Imagen gráfica con identificación semántica y semiótica de la Campaña “Mi familia dice sí”



Nota. Adaptado de las imágenes la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)

A continuación, se relacionan las 4 piezas del post de la campaña que fueron divulgadas, como objeto de referencia. Estas no tienen el estudio y análisis como la anterior referencia, ya que el mensaje se conversa y la única referencia que cambia es la imagen de la fotografía, el

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

nombre del apellido y los órganos que se buscan para donar, que más adelante serán desarrollados con el análisis de las creencias culturales de los colombianos.

Figura 30.
Imágenes de la Campaña “Mi familia dice sí”



IG – 02 Género



IG – 03 Religión



IG – 04 Autocuidado



IG – 05 Familia

Nota. Adaptado de las imágenes la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)

Cabe destacar que el concepto de las descripciones realizadas por cada una de las categorías seleccionadas en el cuadro que se presentará a continuación, son referencias del

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

capítulo desarrollado por Helena López Palma, “*La semántica*”, en el libro *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* publicada en el 2016.

Los indicadores representados para evaluar cada una de las categorías, tienen como referencia el siguiente alcance:

1. La calificación de 1 es información directa, 0 en otro caso
2. La calificación de 1 es información asociada, 0 en otro caso

Con esta calificación se pretende identificar cuántas relaciones de información directa y asociada se encuentran identificadas dentro de los productos de comunicación y determinar de esta manera si los mensajes de comunicación llegan o no con espacios libres de interpretación.

Tabla 28.

Indicadores de referencia para el análisis semántico de los productos

Competencia semántica del hablante	Descripción	Información Directa IG - 01	Información asociada IG -01
<i>Un hablante relaciona expresiones simples con referentes del mundo</i>	Asociación de un objeto del mundo con una expresión del código		
Asociación directa	Procedimiento de etiquetado que se codifica mediante nombres propios	1	0
Asociación descriptiva	El hablante generaliza, mediante un mecanismo de inferencia, donde un grupo social comparten alguna propiedad característica y la codifican mediante un nombre común o verbo	0	1
Asociación por señalamiento	Se emplean determinantes demostrativos o expresiones deícticas que pueden acompañarse de gestos	0	1
<i>Un hablante usa reglas composicionales para obtener significados complejos</i>	El hablante constituye e interpreta el significado de expresiones complejas composicionalmente, aplicando a otras expresiones operaciones que le permiten calcular los significados complejos.		

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

	El significado de una expresión		
Principio de la composicionalidad	compleja es una función del significado de sus partes	0	1
<i>Un hablante asocia una expresión compleja con sus condiciones de verdad</i>			
	El significado de las oraciones es la expresar pensamientos informativos, usando el lenguaje para describir y fijar nuestra comprensión del mundo y transmitir nuestro conocimiento en el tiempo		
Referencia extensional	Vínculo entre una oración y alguna situación	0	1
Condición de valor de verdad: directa	Igualdad de condición de conocimiento directo de fenómenos u objetos del mundo cotidiano, entre el emisor y receptor	0	0
Condición de valor de verdad: inferencia en las relaciones	Reemplazo de un conocimiento directo por un razonamiento bicondicional, que permite al receptor interpretar cuáles son las condiciones de verdad o falsedad en una oración.	0	1
<i>Un hablante crea relaciones entre pensamientos e ideas</i>			
	Caracterización del del significado de una oración como su denotación, definida intencionalmente con sus condiciones de verdad, permitiendo comparar el significado de distintas oraciones e identificar cuándo es ambiguo en su significado, o cuándo dos oraciones denotan las mismas condiciones de verdad o son contradictorias		
Condición de ambigüedad semántica	Oraciones que admiten dos interpretaciones	0	0
Condición de oraciones contradictorias	Oraciones que entre si denotan condiciones de verdad incompatibles	0	0
Condición de oraciones contrarias	Oraciones que contienen cuantificadores de significado opuesto	0	0
Condición de oraciones de implicación o consecuencia lógica	Relación entre un conjunto de oraciones (premisas) y una oración (consecuencia de las premisas)	0	1
Condición de modalidad discursiva	Relación entre los pensamientos denotados en un mensaje	0	1

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Condición de presuposición	Los interlocutores asumen como ya conocida cierta información, y por lo tanto consideran innecesario declararla explícitamente	0	1
Modelo semántico	Descripción	Información Directa IG - 01	Información asociada IG -01
Función interpretativa	Relación entre una expresión de un modelo simbólico y algún objeto del mundo	0	1
Categoría semántica con significado saturado	Expresiones referenciales que obtienen su significado asociando la expresión de una denotación constante por medio de la función interpretativa	0	1
Categoría semántica con significado incompleto	Oraciones con predicados de posiciones vacías que deben ser saturadas para poder ser interpretadas	0	1
Función contextual (Teoría de los conjuntos)	Aplica cuando un verbo tiene una función que toma como argumento a las entidades de un dominio y da el valor verdadero, si corresponde a la realidad en una circunstancia de evaluación o es falsa en caso de que sea contraria	0	1
Función mediante operador (Teoría Lambda)	Define la intencionalidad de una función, sin aplicar un argumento en particular	0	0
Denotación de los SD	Descripciones definidas o cuantificadas en donde los sujetos dentro de un contexto social asignan una denotación, dependiendo de su léxico cultural, que, en combinación	0	0

con sus funciones y reglas, y guiadas
por criterios de saturación arrojan
significados incompletos

Nota. Adaptado del capítulo *La semántica*, en el libro *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* por Helena López Palma, 2016, Routledge. (Palma, 2016)

De acuerdo con la tabla de evaluación anterior, se puede deducir que las piezas gráficas de la campaña “Mi familia dice sí” tienen un 66% de mensajes construidos bajo la asociación descriptiva y por señalamiento, argumentando que el hablante realiza una asociación de un objeto del mundo con una expresión del código, en la que infiere que el receptor lo asocie de la misma manera. Es decir, con oraciones como #Mifamiliadicesi se espera que el público objetivo entienda que, la etiqueta de la campaña se masificará en medios digitales, ya que el signo # aduce a un lenguaje específico en el contexto social en el que se está relacionando el producto final, y que será el mensaje predominante de la campaña. Con oraciones como “Los Mejía necesitan un hígado, los Restrepo dicen sí”, el hablante emite un mensaje de asociación directa, en la que no se deja libre a la interpretación, reafirmando la decisión de donar.

Por otra parte, se evidencia que el hablante usa el principio de la composicionalidad en un 100%, dentro de todo el producto, ya que estructural y semánticamente, emite oraciones que tienen relación entre sí, y que dependen una de la otra, para lograr un mismo significado.

Sin embargo, tan solo se evidencia la presencia de un 66% de las categorías en la que un hablante asocia una expresión compleja con sus condiciones de verdad, dejando de un lado la condición de valor de verdad directa, en la que se espera que el emisor y el receptor, entiendan un mensaje en igualdad de condiciones, basadas en un conocimiento directo de fenómenos del

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

mundo cotidiano, ya que no todas las personas a las que les llegará el mensaje conocen la realidad de los índices de donación de órganos y tejidos, ni la situación que se presenta en el momento en el que un familiar debe respaldar la decisión de donación de su ser querido, minutos posteriores a su muerte. Por lo contrario, se presentan algunas oraciones de referencia extensional, vinculando una oración a una situación en especial, como: “En Colombia cerca de 2.800 personas necesitan un órgano o un tejido para salvar su vida. Cuéntale a tu familia para que respalde la decisión de ser donante”.

El 50% de las oraciones del producto de comunicación, están construidas con mensajes de implicación o consecuencia lógica, modalidad discursiva y de presuposición. En las que el hablante crea condiciones para poder relacionar pensamientos e ideas dentro de un mismo contexto social. También se evidencia la ausencia de oraciones en condiciones de ambigüedad, contradictorias y contrarias, lo que es positivo para la transmisión del mensaje, ya que, aunque se invita al receptor a hacer una interpretación subjetiva del mensaje, se está conduciendo a que interprete lo que el hablante desea.

Por último, el 67% del producto final, contiene elementos del modelo semántico que revelan una intensión asociativa del hablante, en la que existe una expresión basada en un modelo simbólico con referencia de algún objeto del mundo. También, se hace uso del significado de la saturación para poder posicionar un mensaje, ejemplo: “Mi familia dice sí”, la palabra “sí”, y la expresión “necesitamos que más familias digan sí”. En este caso, el verbo empleado para generar una acción, como “Decir sí”, se refiere a la aplicación de la función contextual, de la Teoría de los Conjuntos del análisis semántico.

Frente a los elementos de análisis semióticos que se presentan en los productos, y basado en la Teoría del Esquematismo señalado en el capítulo del Marco teórico, por el autor Joan Costa, se puede señalar que el plano en el que está construida la imagen gráfica, se caracteriza por representar un contraste, que realza el ícono fotográfico que representa la mitad del producto, con el cual se pretende enlazar con las oraciones que aparecen en la pieza gráfica.

Íconos como el del Gobierno de Colombia, les dan respaldo a las piezas gráficas, ya que señalan la representación que la campaña tiene a nivel nacional y los organismos de autoridad que están detrás de ellos. Sin embargo, las fotografías empleadas dentro de las diferentes piezas tienen un sentido de ambigüedad alto, ya que no en todos los casos, el receptor puede integrar una relación entre los elementos escritos con la imagen. De esta manera, pareciera que las imágenes representaran a uno de los integrantes de la familia que mencionan en la oración (Mejía o Restrepo), mas no el elemento simbólico cultural que señala el realizador de las piezas gráficas en la entrevista a profundidad realizada.

El mensaje compartido de los datos representativos de la donación, “las 2.800 personas que necesitan un órgano o tejido”, permite a quienes harán lectura del mensaje, a relacionar el nivel de impacto que puede tener el hecho que 2.800 personas pierdan la vida, al no recibir un órgano donado.

Por otra parte, el producto invita a los receptores a realizar una percepción asociativa, semántica, estética y de repetición e integración, ya que, en el primer caso, el receptor debe asociar y disociar los elementos semánticos y semióticos que integran el producto final; también se ve obligado a relacionar las oraciones en conjunto que se encuentran distribuidas en la plano de la imagen gráfica y todo su esquema; actúa con sentimientos de cercanía o rechazo de los

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

elementos gráficos relacionados y se apoya en el principio de la memoria, en cuanto a que existen elementos saturados en la composición de la oraciones semánticas y los 5 productos relacionados mantienen le mismo esquema gráfico y conceptual, con el objetivo de compartir un único mensaje.


En aras de seguir complementando el análisis de los productos de la campaña “Mi familia dice sí”, se detallarán a continuación los apartados de los cinco productos audiovisuales que circularon en los medios digitales y de televisión nacional, con el objetivo de seguir determinando qué componentes semánticos, semióticos y culturales se entrelazaron para construir un producto orientado a la Publicidad social.

Tabla 29.*Ficha técnica producto audiovisual IV- 01 CRC*









Ficha técnica IV- 01 CRC (Código cívico)	
Nombre del medio	HOMIL – campaña resumen - Mi familia dice sí campaña de donación de órganos y tejidos 2019
Enlace	https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=1028&pag=5
Fecha	21 de octubre de 2019
Clasificación	Web – institucional
Sección	Noticias
Material relacionado	Ninguno
Copy	Mi familia dice sí campaña de donación de órganos y tejidos 2019
Visitas	Na
Me gusta	Na
No me gusta	Na

Nota. Adaptado de Campaña “Mi familia dice sí”, por el Hospital Militar, 2019, HMC (Hospital Militar, 2019)






Tabla 30.*Ficha comparativa del Producto audiovisual IV - 01 CRC*

Tiempo	Escena	Contenido	Descripción de la imagen	Imagen	Concepto
00:00:00	Escena 01	Copy: ¿Qué piensa de la donación de órganos?	Imagen de bombillas prendidas. Dentro del texto se destaca: donación de órganos		Pregunta sobre donación

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

00:00:02	Escena 02	<p>Testimonio Margarita: Yo realmente no estoy de acuerdo</p>	<p>Tomas en primer plano de Margarita y un apartado de la conversación entre ellas y Freiner</p>		<p>Negatividad Egoísmo Desconfianza Creencias religiosas</p>
00:00:02	Escena 02	<p>Testimonio 01: Si a mí me pidieran donar a otra persona que yo no conozca, obviamente le voy a decir que no</p>	<p>Tomas de medio plano del testimonio 01 explicando porque no va a donar órganos y mirando directamente a la cara más no a su acompañante.</p>		
00:00:02	Escena 02	<p>Testimonio Azucena: Unos paradigmas, una cultura donde todo es pecado</p>	<p>Tomas de primer plano de las expresiones del rostro de Azucena</p>		
00:00:13	Escena 03	<p>Copy: Donar salva vidas, cambia vidas</p>	<p>Aparece una pregunta escrita en blanco con fondo negro. Dentro del texto se destaca: salva y cambia</p>		Afirmación
00:00:13	Escena 03	<p>Testimonio Luisa: La palabra donación significa amor, desinterés</p>	<p>Tomas en primer plano de Luisa. Su rostro se muestra emotivo</p>		
00:00:16	Escena 04	<p>Testimonio 02: Es como nacer de nuevo</p>	<p>Toma en primer plano del Testimonio 02. Su rostro refleja felicidad</p>		<p>Amor Desinterés Oportunidad de vida Seguridad Salvar vidas</p>
00:00:16	Escena 04	<p>Testimonio Freiner: Más familias deberían donar</p>	<p>Toma en primer plano de Freiner. Su rostro refleja seguridad</p>		
00:00:16	Escena 04	<p>Testimonio 03:</p>	<p>Toma en primer plano de Testimonio 03. Su rostro refleja empatía</p>		

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

		Todas las familias que se puedan. Todas las personas que estén enamoradas de la vida y salvar vidas			
00:00:30	Escena 05	Copy: Mi familia respalda mi decisión de ser donante	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando la oración: respalda mi decisión		Familia respalda la decisión de donar
00:00:32	Escena 06	Copy: #MiFamiliaDiceSi	Aparece una oración escrita en negrilla, de color blanco y con fondo negro, destacando la etiqueta de la campaña: #MiFamiliaDiceSi		Familias dicen sí
00:00:34	Escena 07	Copy: El futuro es de todos Gobierno de Colombia	Aparece logo del Gobierno nacional como imagen de cierre		Respaldo del Gobierno nacional
00:00:33	Escena 08	Copy: Comisión de regulación de comunicaciones República de Colombia	Aparece logo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones		Respaldo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones

Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar*, 2019)

Tabla 31.

Ficha técnica producto audiovisual IV- 02 – Miedo a la muerte

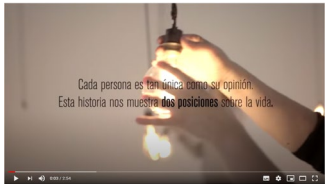




Ficha técnica IV- 02 – Miedo a la muerte	
Nombre del medio	HOMIL – video campaña - mi familia dice sí - Freiner y margarita
Enlace	https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=67304
Fecha	21 de octubre de 2019
Clasificación	Web – institucional
Sección	Noticias
Material relacionado	Ninguno
Copy	Campaña para promover la donación de órganos y tejidos 2019
Visitas	Na

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS






Me gusta	Na
No me gusta	Na

Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)



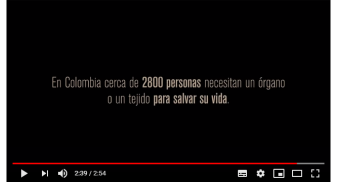

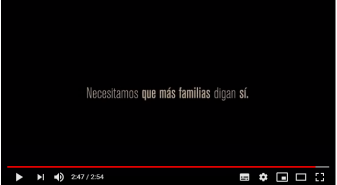
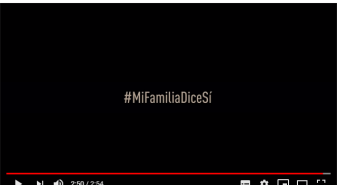
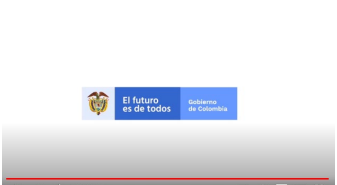
Tabla 32.*Comparativo Producto audiovisual IV- 02 – Miedo a la muerte*

Tiempo	Escena	Contenido	Descripción de la imagen	Imagen	Concepto
00:00:00	Escena 01	<p>Copy: Cada persona es tan única como su opinión. Esta historia nos demuestra dos posiciones sobre la vida.</p> <p>Voz en off: Freiner y Margarita, toma uno</p>	<p>Imagen de unas bombillas apagadas y algunas personas perdiéndolas.</p> <p>Dentro del texto se destaca: dos posiciones</p> <p>Una persona escribe en un letrero el número de tomas que lleva para iniciar la grabación</p>	  	<p>Prende la esperanza</p> <p>Prende la Vida</p> <p>Preparación</p>
00:00:20	Escena 02	<p>Copy: ¿Qué piensa de la donación de órganos?</p>	<p>Aparece una pregunta escrita en blanco con fondo negro.</p> <p>Dentro del texto se destaca: donación de órganos</p>		<p>Pregunta</p>
00:00:20	Escena 03	<p>Testimonio Margarita: Yo realmente no estoy de acuerdo, así de sencillo. Yo ni siquiera se explicar, pero es como algo adentro, como doloroso, como miedoso porque aparte de eso le tengo pavor a la muerte. De pronto tengo un trauma, quien sabe qué será, eso me aterra a sabiendas de que se salvan como 50 vidas y toda esa cosa, pero es como un temor, como una angustia</p>	<p>Toma del primer plano de Margarita hablando de frente con Freiner. Expresa en su rostro angustia y miedo.</p>		<p>Creencias sobre la muerte negativas frente a la donación de órganos</p>

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

00:00:46	Escena 04	<p>Testimonio Freiner: Yo fue militar 19 años, 6 meses. Cuando estaba en el In de mi carrera, me dio un dolor de cabeza muy fuerte y no solamente tenía dolor de cabeza, tenía tensión alta. Cuando yo llego al Hospital Militar, Margarita me diagnosticaron con una insuficiencia renal crónica en esta cinco. Hice diálisis durante 4 años. Me dijeron los médicos, de la única forma, como vas a llegar ser alguien, seguir tu vida normal es con un trasplante. Sabes porque estoy acá, porque tengo en mi cuerpo un trasplante.</p>	Freiner cuenta su historia de vida y cómo recibió un trasplante de riñón.		Cambio de vida
00:01:28	Escena 05	<p>Copy: Donar salva vidas, cambia vidas</p>	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro y algunas palabras resaltadas en negrilla		Salvar vidas Cambiar vidas
00:01:32	Escena 06	<p>Testimonio Freiner: Yo te pregunto, si hoy un familiar tuyo muy cercano, hijos o nietos, necesitaran una parte de tu cuerpo ¿lo donarías?</p>	Muestra una imagen de medio plano donde se ven los dos testimonios hablando frente a frente sentados en una silla, en forma de dialogo y conversación.		Qué haría si se pusiera en el zapato del otro
00:01:44	Escena 07	<p>Testimonio Margarita: Si claro, todas esas historias indudablemente son conmovedoras, indudablemente que sí. Yo respeto el criterio de los que deciden donar y ya le digo en mi casa mis dos hijas donan, que yo no me vaya a atravesar y eso yo no lo voy a hacer, porque yo respeto el criterio de ellas, así sean mis hijas.</p>	Margarita responde a la pregunta sin mirar a la cara de Freiner. Ella mantiene una mirada demandante frente a la cámara.		Respeto de la decisión familiar
00:02:00	Escena 08	<p>Testimonio Freiner: ¿Tus hijas están dispuestas a donar?</p>	Freiner mira con exaltación a Margarita haciéndole la pregunta		Decisión de donar

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

00:02:02	Escena 08	Testimonio Margarita: Si señor	Margarita responde mirando con seguridad a Freiner		Sí a la donación
00:02:04	Escena 09	Testimonio Freiner: Necesitamos más personas que aporten a esta causa porque es una causa, no es una obligación. Debería convertirse en un deber. El deber ser de querer dar vida	Freiner explica la importancia y el valor de donar		Deber de querer dar vida
00:02:20	Escena 10	Copy: En Colombia cerca de 2800 personas necesitan un órgano o un tejido para salvar su vida	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando: 2800 personas – para salvar vidas		Salvar vidas
00:02:26	Escena 11	Copy: Mi familia respalda mi decisión de ser donante	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando la oración: respalda mi decisión		Familia respalda la decisión de donar
00:02:30	Escena 12	Copy: Necesitamos que más familias digan SÍ	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando: que más familias – Sí		Familias dicen sí
00:02:33	Escena 13	Copy: #MiFamiliaDiceSí	Aparece una oración escrita en negrilla, de color blanco y con fondo negro destacando el hashtag de la campaña: #MiFamiliaDiceSí		Familias dicen sí
00:02:38	Escena 11	Copy: El futuro es de todos Gobierno de Colombia	Aparece logo del Gobierno nacional como imagen de cierre		Respaldo del Gobierno nacional

Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)

Tabla 33.


Ficha técnica producto audiovisual IV- 03 – Autocuidado

Ficha técnica IV – 03 - Autocuidado	
Nombre del medio	HOMIL - video campaña - mi familia dice sí - Santiago y luisa
Enlace	https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=1028&pag=5
Fecha	21 de octubre de 2019
Clasificación	Web – institucional
Sección	Noticias
Material relacionado	Ninguno
Copy	Campaña para promover la donación de órganos y tejidos 2019
Visitas	Na
Me gusta	Na
No me gusta	Na
Material relacionado	Ninguno
Copy	Campaña para promover la donación de órganos y tejidos 2019





Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)

Tabla 34.

Comparativo producto audiovisual IV- 03 – Autocuidado

Tiempo	Escena	Contenido	Descripción de la imagen	Imagen	Concepto
00:00:00	Escena 01	<p>Copy: Cada persona es tan única como su opinión. Esta historia nos demuestra dos posiciones sobre la vida.</p> <p>Voz en off: Freiner y Margarita, toma uno</p>	<p>Imagen de unas bombillas apagadas y algunas personas perdiéndolas.</p> <p>Dentro del texto se destaca: dos posiciones</p> <p>Una persona escribe en un letrero el número de tomas que lleva para iniciar la grabación</p>		<p>Prende la esperanza</p> <p>Prende la Vida</p> <p>Preparación</p>
00:00:20	Escena 02	<p>Copy: ¿Qué piensa de la donación de órganos?</p>	<p>Aparece una pregunta escrita en blanco con fondo negro.</p> <p>Dentro del texto se destaca: donación de órganos</p>		<p>Pregunta</p>

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

00:00:22	Escena 03	<p>Testimonio Santiago: Mira te voy a ser muy sincero, si yo lo necesitara en este momento es porque no me cuide. Estoy teniendo una lección de vida que fue, no te cuidaste y ya llego tu fin y lo acepto, porque creo que a mi edad he hecho muchas vainas, entonces es como ya, viví mi vida, pasa a un segundo plano. Yo digo que nosotros somos una reencarnación de algo entonces para qué darle una oportunidad más a la persona que no se cuidó, sabiendo que va a retomar su vida.</p>	<p>Toma del primer plano de Santiago hablando de frente con Luisa, frente a su posición frente a la donación de órganos.</p>		Egoísmo
00:00:22	Escena 04	<p>Testimonio Laura: Yo soy trasplantada, de riñón hace un año. Estoy acá gracias a que mi hermano me donó su riñón y gracias a que tuve esa fortuna puedo continuar con mi hijo y con mi familia. Yo no me enfermé porque no me cuidé, yo nací así, yo tuve un tumor cuando tuve un año. Yo tuve mi hijo hace seis años, con muchas dificultades. Mi bebé nació de 6 meses. Luego mi hijo, también tuvo el mismo cáncer que yo, el tiene un solo riñón a hora, es un proceso super duro, porque tu familia sufre, porque tu hijo está creciendo y tú no puedes compartir con él, pero, tu quieres seguir viviendo y das todos los días, absolutamente todos los días, para seguir viviendo.</p>	<p>Toma del primer plano de Luisa hablando de frente con Santiago, expresando con dolor y angustia las razones por las cuales fue trasplantada de riñón y la situación por la que ha tenía que pasar su familia.</p>		Dolor Angustia
00:02:00	Escena 05	<p>Copy: Donar salva vidas, cambia vidas</p>	<p>Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro y algunas palabras resaltadas en negrilla</p>		Salvar vidas Cambiar vidas
00:02:04	Escena 06	<p>Testimonio Santiago: Pues si tuviesen que donar, pues, que lo hagan, que realmente ... No es que la historia de ella me cambió mucho la opinión a lo bien. No pues tu historia ya me tocó el corazón, tampoco soy una</p>	<p>Toma de primer plano de Santiago detallando las reacciones de su rostro al cambiar la opinión durante su discurso.</p>		Cambio de opinión Empatía

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

		<p>persona insensible. Tu historia me tocó el corazón y pues si lo quieren hacer conmigo, pues que lo hagan, pero cuando me muera, no voy a sentir nada.</p> <p>Testimonio de Luisa: ¡Te felicito de verdad!</p>	<p>Toma de medio plano entre Santiago y Luisa donde se detallan las expresiones de empatía entre el diálogo de los dos</p> <p>Finalizando el testimonio de Santiago, Luisa se levanta con efusividad para abrazarlo, como un símbolo de confianza y de agradecimiento</p>	 	
00:02:48	Escena 07	<p>Copy: En Colombia cerca de 2800 personas necesitan un órgano o un tejido para salvar su vida</p>	<p>Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando: 2800 personas – para salvar vidas</p>		Salvar vidas
00:02:55	Escena 08	<p>Copy: Mi familia respalda mi decisión de ser donante</p>	<p>Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando la oración: respalda mi decisión</p>		Familia respalda la decisión de donar
00:02:58	Escena 09	<p>Copy: Necesitamos que más familias digan SÍ</p>	<p>Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando: que más familias – Sí</p>		Familias dicen sí
00:03:02	Escena 10	<p>Copy: #MiFamiliaDiceSí</p>	<p>Aparece una oración escrita en negrilla, de color blanco y con fondo negro destacando el hashtag de la campaña: #MiFamiliaDiceSí</p>		Familias dicen sí
00:03:04	Escena 11	<p>Copy: El futuro es de todos Gobierno de Colombia</p>	<p>Aparece logo del Gobierno nacional como imagen de cierre</p>		Respaldo del Gobierno nacional

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)

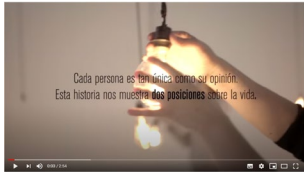

Tabla 35. *Ficha técnica producto audiovisual IV- 04 – Religión*



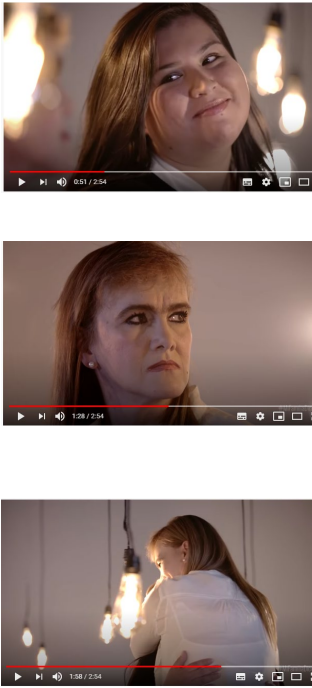
Ficha técnica IV- 04 – Religión	
Nombre del medio	YouTube MinSalud – video campaña - donar salva vidas, cambia vidas
Enlace	https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=1028&pag=5
Fecha	17 de octubre de 2019
Clasificación	Web – institucional
Sección	Noticias
Material relacionado	Ninguno
Copy	Tenemos las condiciones para hacer trasplantes de órganos, pero debemos ser más solidarios cuando de donar órganos se trata. Si tú dices sí a la donación de órganos, conversa esa decisión con tu familia para que ellos respeten esa decisión #mifamiliadicesí
Visitas	107.211
Me gusta	15
No me gusta	1

Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)



Tabla 36.

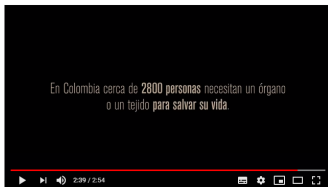
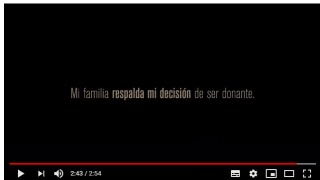
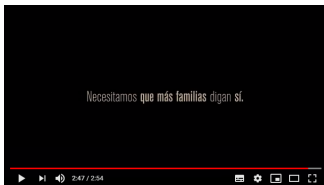
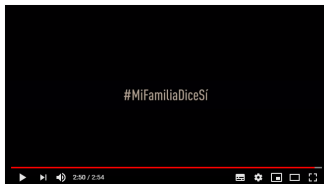
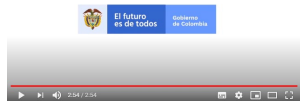
Comparativo producto audiovisual IV- 04 – Religión

Tiempo	Escena	Contenido	Descripción de la imagen	Imagen	Concepto
00:00:00	Escena 01	Copy: Cada persona es tan única como su opinión. Esta historia nos demuestra dos posiciones sobre la vida.	Imagen de unas bombillas apagadas y algunas personas perdiéndolas. Dentro del texto se destaca: dos posiciones		Prende la esperanza
		Voz en off: Laura y Azucena toma Uno	Una persona escribe en un letrero el número de tomas que lleva para iniciar la grabación Laura y Azucena llegan y se sientan en unas sillas		Prende la Vida Preparación

00:00:20	Escena 02	<p>Copy: ¿Qué piensa de la donación de órganos?</p>	<p>Aparece una pregunta escrita en blanco con fondo negro.</p> <p>Dentro del texto se destaca: donación de órganos</p>		Pregunta
00:00:24	Escena 03	<p>Testimonio Azucena: Pues, sinceramente le cuento que tengo muchas dudas, sí. Porque a mí me formaron como una religión, unos paradigmas y una cultura donde todo es Dios y todo es pecado, sí, y entonces a mí me dan es como temores</p>	<p>Toma del primer plano de Azucena hablando de frente con Laura.</p> <p>Laura muestra una expresión cálida y de escucha activa durante la respuesta de Azucena.</p>		Creencias religiosas negativas frente a la donación de órganos
00:00:43	Escena 04	<p>Testimonio Laura:</p> <p>Yo sí creo en la donación de órganos, y si conozco un caso. El caso de mi niña es Laura Victoria, tiene 2 años.</p> <p>Laura Victoria nació en el Hospital Militar Central, nació normal, bien, a los dos meses le diagnosticaron atresia, una atresia vía biliar, que ella necesitaba un trasplante o simplemente se iba a morir. <i>((Voz entre cortada))</i></p> <p>Mi esposo papá de ella, él no lo pensó ni un solo momento. Simplemente dijo, yo lo hago porque es algo netamente voluntario, de amor. Rogué mucho a Dios para que fuera compatible. Un día en mi casa esperando esa llamada que tanto anhelamos y deseamos, me dijeron; Laura, el papá sí salió compatible con Laura</p>	<p>Laura cuenta la historia de su hija, quien recibió una donación de órganos, de una manera muy emotiva y llora durante el desarrollo de su discurso.</p> <p>La final de la escena Azucena se levanta de su silla y le da un abrazo a Laura, conmovida por su historia.</p>		Oportunidad de vida frente a la donación Solidaridad de familia

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

		<p>Victoria. Hoy estamos ya los cinco. Laura Victoria cumplió dos años en agosto, feliz porque a ella no se le borra la sonrisa de su rostro. Y él no se arrepiente de eso. Y su hija vive enamorada de él. Está enamorada de él. Tiene 300 gramos de tu hija.</p> <p>Testimonio Azucena: Venga le doy un abrazo</p>			
00:00:43	Escena 05	<p>Copy: Donar salva vidas, cambia vidas</p>	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro y algunas palabras resaltadas en negrilla		<p>Salvar vidas Cambiar vidas</p>
		<p>Testimonio Laura: Tú en este momento podrías vencer esos miedos que dices que sientes para poder ser.</p> <p>Testimonio Azucena: Luego de ese testimonio créame que sí. Ese testimonio me pegó, me dejó marcada. Es algo muy lindo, muy maravilloso. Uno debe también como abrir la mente y decir no.</p>			
00:02:03	Escena 06	<p>Testimonio Laura: Es no dejarlo pasar y decir no, pues como a mí no me ha tocado pues simplemente lo de ahí. No. Pensemos en que a todos nos puede pasar, en algún momento de la vida.</p> <p>Testimonio Azucena: Exactamente. Saber que eso es un trabajo en equipo y que todos tenemos que ayudarnos.</p> <p>Testimonio Laura: Exacto.</p>	Muestra una imagen de medio plano donde se ven los dos testimonios hablando frente a frente sentados en una silla, en forma de dialogo y conversación.		<p>Cambio de postura a favor de la donación</p> <p>Oportunidad de vida</p> <p>Cambio de vida</p>

00:02:37	Escena 07	<p>Copy:</p> <p>En Colombia cerca de 2800 personas necesitan un órgano o un tejido para salvar su vida</p>	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando: 2800 personas – para salvar vidas		Salvar vidas
00:02:43	Escena 08	<p>Copy:</p> <p>Mi familia respalda mi decisión de ser donante</p>	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando la oración: respalda mi decisión		Familia respalda la decisión de donar
00:02:46	Escena 09	<p>Copy:</p> <p>Necesitamos que más familias digan Sí</p>	Aparece una oración escrita en blanco con fondo negro, destacando: que más familias – Sí		Familias dicen sí
00:02:49	Escena 10	<p>Copy:</p> <p>#MiFamiliaDiceSí</p>	Aparece una oración escrita en negrilla, de color blanco y con fondo negro destacando la etiqueta de la campaña: #MiFamiliaDiceSí		Familias dicen sí
00:02:52	Escena 11	<p>Copy:</p> <p>El futuro es de todos Gobierno de Colombia</p>	Aparece logo del Gobierno nacional como imagen de cierre		Respaldo del Gobierno nacional

Nota. Adaptado con videos la Campaña “Mi familia es así”, por Hospital Militar, 2019, HM (*Hospital Militar, 2019*)

En relación con la descripción de los productos audiovisuales anteriormente mencionamos se puede decir si existe una relación semántica y semióticamente con los

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

productos gráficos (post) analizados, ya que conservan los mensajes centrales de la campaña, generando recordación y posicionamiento de marca en la mente de los públicos objetivos.

En el caso del producto audiovisual de referencia IV – 01 CRC que contiene Código Cívico, el cual fue divulgado en medios de televisión nacional, se puede decir que la estructura se centra en tres grandes premisas. En la primera parte, se da paso a la pregunta ¿Qué opinan sobre la donación de órganos?, donde se destacan diferentes puntos de vista de las personas que deciden decir no a la donación de órganos y tejidos. En este sentido se resaltan mensajes de negatividad, rechazo, egoísmo y desconfianza.

En la segunda parte, parece el siguiente mensaje, “Donar salva vidas, cambia vidas”, dejando en negrilla los verbos salvar (salva) y cambiar (cambia), haciendo uso de la función de la asociación directa de la estructura semántica. Seguido de estos mensajes se destacan, los testimonios de personas que le dicen sí a la donación de órganos, relacionando a esta decisión características y valores de amor, desinterés, oportunidad de vida y seguridad como los argumentos centrales por los cuales, más personas deberían decirle sí, a la donación de órganos y tejidos. Por último, aparecen los mensajes centrales de la campaña que se relacionan con las piezas gráficas anteriormente analizadas: “Mi familia respalda la decisión de ser donante”, #Mifamilia dice sí.

Con relación a los siguientes tres productos audiovisuales (IV – 02 – Miedo a la muerte; IV 03 – Autocuidado; IV – 04 – Religión), los videos comienzan expresando a través de una oración central, la libertad que tienen las personas de tener opiniones diferentes sobre un tema en específico, en este caso, sobre la decisión de donar órganos y tejidos de manera voluntaria. Luego invitan a responder a los participantes del registro audiovisual la pregunta ¿Qué opinan

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

sobre la donación de órganos?, espacio en el cual, dos personas argumentan su opinión sobre la donación de órganos y tejidos, basada en una experiencia o creencia personal, que resulta ser contradictoria entre ellos.

Sin embargo, la oración “Donar salva vidas, cambia vidas”, crea una ruptura de pensamiento entre los participantes que se niegan a la posibilidad de donar órganos, ya que sus acompañantes cuentan, de qué manera se han beneficiado con la donación de órganos, en algunos casos, los participantes han sido trasplantados y en otros un familiar cercano se ha visto beneficiado, mejorando así su calidad de vida.

Prestos a escuchar los testimonios de vida de sus compañeros, aquellas personas que decían tener una opinión negativa frente a la donación de órganos y tejidos que cambian de pensamiento, ya que se esclarecen creencias personales que habían construido entornos a esta.

Nuevamente aparecen los mensajes de cierre que son incluidos con las piezas gráficas de la campaña, indicando las cifras de personas en Colombia que necesitan un órgano para poder seguir viviendo, y destacando la frase “Mi familia respalda mi decisión de ser donante”, para finalizar con un mensaje de cierre que invita a la acción: “Necesitamos que más familias digan sí”, dejando en la percepción del receptor, la necesidad de donar órganos y tejidos y de hablar con la familia para que respalde una decisión, que terminará por salvarle la vida miles de colombianos, que buscan mejorar su calidad de vida.

Los elementos gráficos utilizados, hacen que el receptor se centre a analizar y capturar la expresión de sobriedad, decisión amor o enojo de los rostros de los participantes, durante el momento en el que discuten sobre su opinión de la donación de órganos y tejidos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Los productos audiovisuales, hacen alusión a las creencias limitantes más predominantes que existen sobre la donación de órganos y tejidos, permitiendo observar que los discursos de los participantes, que son opiniones sin fundamentos sólidos, en comparación con la realidad que viven otras personas en búsqueda de un órganos o tejido.

El respaldo del gobierno nacional en los diferentes escenarios de los productos audiovisuales y gráficos le da peso a la campaña de donación de órganos y tejidos, ya que no solo se evidencian las altas cifras de personas que necesitan un órgano, sino que son entidades de gran influencia, quienes se encuentran relacionadas con el objetivo central de la campaña y la promoción de esta.

9. Discusión y Conclusiones

Respondiendo a los objetivos de comunicación propuestos en el presente trabajo de investigación se puede concluir que, si existen características integradoras entre la comunicación estratégica y la Publicidad social, que permiten hacer de campañas de salud como “Mi familia dice sí”, un proyecto sólido, eficiente y de gran alcance, permitiendo sensibilizar y abrir paso a un cambio de percepción de creencias sociales en una comunidad determinada.

Esto se puede ver en los resultados de la aplicación de las herramientas de investigación, de análisis de contenido en la entrevista a profundidad, donde se identifican una serie de categorías características de cada uno de los componentes y la relación de significado en cada una de ellas.

En el caso de las características que determinan la comunicación estratégica, se puede determinar once categorías precisas que permiten identificar que el desarrollo del proyecto en mención estaba constituido estratégicamente: alcance, tiempo, costo, recurso humano, adquisiciones, comunicaciones, riesgos, calidad, interesados, lecciones aprendidas y seguimiento y control.

Para el desarrollo del concepto de Publicidad social, fueron identificados dieciséis categorías representativas: objetivo social, intención de cambio, modificación de conducta, diagnóstico, pronóstico, valor informativo, valor educativo, beneficio a la sociedad, modificación de comportamientos nocivos, beneficio de grupo social, estrategia, operatividad del producto, operatividad del precio, operatividad de la distribución, operatividad de la comunicación y control.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Aspectos como alcance (objetivo social), costo (precio del producto), comunicaciones (operatividad de la comunicación), calidad (operatividad del producto), seguimiento y control (control) se ven interrelacionados entre los dos conceptos, dado que maneja características de contenido similar entre las dos partes.

Cabe señalar, que en este caso la estructura definida para la composición de la Comunicación estratégica tiene un concepto general y ambiguo en la mayoría de los casos, más las definiciones de la Publicidad social, describen al detalle cada una de sus características, permitiendo construir un proyecto más cercano al objetivo principal deseado.

Uno de los aspectos de mayor inferencia entre los dos campos es el del desarrollo de un diagnóstico previo, si bien en la Teoría de la Comunicación estratégica se señala que un proyecto puede arrancar de preferencia con un determinado estudio, la Publicidad social señala la obligatoriedad de desarrollar un diagnóstico del entorno político, económico, social y tecnológico, lo que le permite al diseñador de proyecto entender con más claridad el problema que desea resolver para poder llegar al objetivo deseado.

Frente a la premisa del objetivo, la Comunicación estratégica lo relaciona como un logro en el que la organización se ve beneficiada, como, por ejemplo, el económico, sin embargo, en el concepto de Publicidad social, los objetivos deben ir relacionados con un sentido social, en el que no se debe involucrar algún tipo de costo al producto, todo lo contrario, éste es creado con un valor de sentido social que pretende inferir en las conductas particulares de un individuo.

Por otra parte, realizar un adecuado seguimiento, control y cierre de la planeación de la Comunicación estratégica y de la Publicidad social, permiten no solo prevenir riesgos dentro del

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

desarrollo del proyecto, sino tener un punto de partida para poder desarrollar actividades o campañas futuras con mejores indicadores o resultados que el presente proyecto.

En este sentido, se puede decir, que existe una gran carencia de estudios en comunicación, referentes a campañas de comunicación en salud. Si bien a diario las organizaciones del sector de la medicina realizan campañas informativas y de prevención, pocas llegan a ser evaluadas o diagnosticadas en su proceso, haciendo de los procesos comunicativos una herramienta ambigua y subjetiva.

Por otra parte, cabe destacar que, aunque los resultados en general de la campaña “Mi familia dice si” fueron positivos, existen grandes oportunidades de mejora que deben ser tenidos en cuenta para futuras campañas de salud y así poder ampliar el impacto deseado de cara a sus públicos objetivos, como se observa en el análisis de resultados de los productos de comunicación mediáticos, donde los mensajes, aunque tuvieron claridad informativa, carecieron de impacto y mayor compromiso.

Se puede decir también que las publicaciones realizadas por los medios de comunicación, tras el lanzamiento de la campaña “Mi familia dice sí”, cumplieron en su generalidad con las características de la Comunicación estratégica y de Publicidad social.

Luego del análisis de los productos divulgados tras el lanzamiento de la campaña, que se plantea en los resultados de la herramienta NVivo®, se deja ver que los voceros que tienen la responsabilidad de compartir la información deben mantener un discurso más cercano hacia las audiencias, ya que, aunque se ve que la estructura informativa es la adecuada, la mayoría de los sentimientos transmitidos son neutrales, perdiendo así el nivel de impacto en las audiencias.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

De acuerdo con el cruce de referencias encontradas, se evidencia que la creencia predominante y que suelen mencionar más los entrevistados y en la que se enfatizan los voceros y la información saliente de los medios de comunicación es la creencia del miedo a la muerte y el manejo que trae consigo el cuerpo de la persona fallecida.

Esta creencia es la que, de acuerdo, a los resultados de investigación, se manifiesta con gran poder, en la cultura de las familias colombianas. Razón por la cual se hace necesario que, en próximas campañas de comunicación de donación y trasplante de órganos, pueda explicarse a las audiencias, lo que sucede con el cuerpo del fallecido y el tratamiento que éste recibe, para poder mostrar que la decisión de donar órganos y tejidos contribuye a la posibilidad de mejorar la calidad de vida de otras personas.

Por otra parte, si se analiza con respecto a los logros y las limitaciones de esta Campaña de donación de órganos y tejidos, se puede interpretar según los postulados anteriores que fue una Campaña que lideraron la médica Carolina Guarín, médica innovadora y dispuesta desde su rol como coordinadora a generar transformación y concientización en el tema; un publicista; familiares que habían vivido la experiencia de que alguno de sus seres queridos fueran donantes o recibieran en la donación de un órgano; la intervención en noticias que se publicaron y transmitieron por los canales o medios de comunicación a nivel nacional, se puede afirmar que, en parte, en esta campaña que se generó desde el voz a voz, con recursos limitados en difusión y a nivel tecnológico, con un grupo focal o red que solo incluyó la gestión y liderazgo de un hospital, el Hospital Militar, por pertenecer este a los militares que respaldan y defienden la guerra en el país del conflicto y del posconflicto.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Se considera que, en los comienzos de la campaña, cuando se generó la lluvia de ideas, los lemas, los posibles actores naturales, que interactuaron en los videos con los lemas “Mi familia dice sí”; lema posterior a la Campaña de 2015, “Déjalo conversado con tu familia”, pudieron haber sido más asertivos, ya que los mensajes inscritos en esos productos de comunicación tuvieron una connotación directa y menos asociativa que la actual.

Desde todas estas premisas, a partir de visualizar los videos y generar las fichas en las que los actores que fueron convocados o que se ofrecieron como voluntarios firmaban el consentimiento de su papel o rol en el diálogo para ser persuadidos, se identifica que la campaña a pesar de que logró un impacto en medios de comunicación a nivel nacional, no logró sensibilizar a la población contradictoria a la donación de órganos y tejidos, ya que los mensajes transmitidos en los medios de comunicación conservaron una característica de “sentimiento negativo” entorno a la donación de órganos y tejidos.

Para la realización de una Campaña de esta magnitud y para convencer e informar sobre un tema desconocido en el ámbito de la salud, la Campaña tenía que ser fortalecida en el contenido de las cinco w de la noticia, en el manejo de la semiótica de las imágenes alusivas en videos, en los *Bullets* [viñetas], en la forma como actuaron quienes representaron el rol a través de un diálogo, porque no hubo libreto alguno; en enfocarse o hacer énfasis en conceptos tales como donación y trasplante de órganos y tejidos; qué órganos donar y cómo donarlos; quienes pueden ser posibles donantes; cómo es el proceso de donación y a través de qué entidades de salud se puede poner en práctica esta donación; de los costos de la donación; de los estudios previos para poder donar; de los riesgos al donar órganos y tejidos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Aunque la Campaña para la médica Carolina Guarín del Hospital Militar (HOMIL) fue innovadora, tuvo un impacto, porque se logró que periodistas de medios reconocidos como Julio Sánchez Cristo le prestara los micrófonos al Hospital Militar Central; la periodista Diana Cabrera de RCN Radio publicó una nota en el portal web de esta empresa radial y estuvo presente en la rueda de prensa; María Dilia Torres, periodista de El Espectador, publicó una nota de tres cuartillas con respecto al proceso de donación de órganos y tejidos y se aproximó a elaborar un análisis estadístico del estado de donación de órganos en el país; Jair Orozco, periodista del noticiero Tele Medellín, presentó una nota amplia en televisión sobre la actualidad de la donación de órganos en el país y respecto al Lanzamiento de la Campaña, etc.

En relación con la campaña anterior en el que fue sugerido el lema: “Déjalo conversado con tu familia”, tenía como fin fortalecer en los colombianos voluntarios donantes el significado o sentido de realizar en pro del prójimo o de los familiares, un ejercicio altruista de parte de la sociedad si al conversar sobre el tema en la familia, esta decidiera y determinara con voluntad y siendo convincentes el anhelo de ser parte de la donación y trasplante de órganos.

Con respecto al segundo lema “Mi familia dice sí” este ha debido ser concatenado de mejor manera, porque aparece como un lema que logra transmitir que si algunos miembros de la familia o ciudadanos no están convencidos de que al momento de morir o en vida quieran o sean posibles donantes de órganos según lo que desde el MinSalud y el Instituto Nacional de Salud - INS se reconoce como la Ley de Presunción Legal de Donación de Órganos; el tema sigue siendo un tabú o como lo manifestó el Ministro Juan Pablo Uribe en la rueda de prensa en octubre de 2019, “la familia choca con esta presunción legal”. Es decir, puede haber un miembro de la familia que quiera ser donante, pero, la familia se puede oponer a que done.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

El color que eligieron para estos afiches o *Bullets* [viñetas], de fondo, es el color gris. Este color en marketing es el color del conocimiento y la sabiduría, se relaciona con productos de calidad, fiables, sofisticados y de alto valor. En el diseño gráfico se usa como color secundario de la marca, por su neutralidad visual. Es un color que combina con otros colores vibrantes.

El color gris es utilizado en la tipografía, por ejemplo, de logos, pues su carácter neutro se complementa con la mayoría de los otros colores. El gris transmite la sensación de lo metalizado o cromado; fue utilizado en las marcas de carros, por ejemplo, Nissan.

Transmite autoridad, respeto, estabilidad, sobriedad, tenacidad, tranquilidad. Aunque puede representar conformismo, duda y melancolía.

El color gris aparece en el fondo de los afiches de la Campaña “Mi familia dice sí”. En los lemas de donación y trasplante de riñón de la variedad de órganos tales como: Los Arias necesitan una córnea, Los Osorio dicen sí; Los Vargas necesitan un corazón, Los Jiménez dicen sí. Los López necesitan un pulmón, Los García dicen sí. Los González necesitan un riñón, Los Rojas dicen sí. Los Mejía necesitan un hígado, Los Restrepo dicen sí.

En la parte de debajo de estos afiches o *Bullets* [viñetas], el logo con el escudo de Colombia con la frase El futuro es de todos. Gobierno de Colombia. Y los logos de La W radio, Hospital Militar, GJ Comunicaciones (¿?) y otro logo.

El carácter neutro del gris y sus otras cualidades y significados en el marketing quizás fue elegido porque están generando sobriedad, decisión entre familias que se debaten o pudieron o pueden estar dudando con respecto a si es viable, favorable y acertado para la salud realizar la donación y trasplante de un órgano. O recibir un órgano de otro organismo en el cuerpo de quien

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

lo necesita para su subsistencia, vida, salud, bienestar. El rostro de los roles que se acercan, se enfrenta o se unen son los de: una jovencita y un abuelo; una monja y un joven universitario; un hombre acuerpado de aproximados cincuenta años y una joven de unos veinticinco. La unión o unidad o cercanía del medio dorso de cada persona representada en un joven, adulto mayor, figura del medio religioso, etc. puede traducir o significar en los espectadores el concepto de seriedad, tranquilidad, respeto, resolución, de que se va a determinar o resolver una situación de emergencia vital, es decir, en favor de la vida.

Hasta antes del COVID-19, la campaña de “Mi familia dice sí” con respecto a la donación de órganos se vio en el país. A nivel mundial se dio a conocer a través del canal de noticias CNN en español, la experiencia con respecto a este tema de donación y trasplante de órganos, por parte de la periodista venezolana, presentadora de este canal de noticias, María Alejandra Requena, a quien su esposo piloto falleció.

En el comentario a su programa CAMILO de Camilo Egaña en CNN en español, Camilo comenta de su programa: “Durante una cobertura en Perú, la periodista María Alejandra Requena recibió una llamada inesperada que cambió su vida. Su esposo había sufrido un derrame cerebral que lo condujo a perder la vida. Requena enfatiza la importancia de tener en familia la conversación sobre la donación de órganos y así conocer la voluntad de los más próximos, a la vez de educar a los hijos sobre la importancia de ser generosos para dar vida”. Publicado a las 22:18 ET (03.18 GMT) 25 de abril, 2019.

En el artículo *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*, Sofía Guerrero Cifuentes y Diego Orozco Agredo (2017), publicistas de la Universidad Autónoma de Occidente, de Cali, Colombia, definen que:

“La publicidad busca a través de sus discursos influir, de manera intencionada, generando un impacto en el receptor. El discurso publicitario social y su gran poder, integra la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales. Si se reconoce entonces su poderoso potencial emocional y reflexivo, que ha servido durante muchos años a la publicidad comercial, y se le imprimen los objetivos sociales confiriéndole capacidades que a menudo son desaprovechadas, se puede valorar el surgimiento de estrategias de cambio social, que hoy en día nacen de la mano de importantes agentes de cambio, como, por ejemplo, organizaciones sin ánimo de lucro” (Orozco, 2007, pág. 23).

Citando a Ferrer (1995), “si el lenguaje es un arma de convencimiento y sugestión entre los humanos, el lenguaje de la publicidad es el instrumento para alcanzar aquel objetivo” (p. 43).

No se percibe que la campaña “Mi familia dice sí” una campaña cuyos lemas, productos, mensajes, noticias transmitidas en medios, que se halla apoyada o fundamentada en una estrategia de Comunicación a partir de la publicidad o fotografía social. No se acude a una sola fotografía de carácter social. Se acude al concepto experimento social en la grabación de los videos. Se acude a la redacción de noticias en los enlaces “consultor salud” con el uso de unas imágenes genéricas, es decir, según Real Academia Española (2014), común a varias especies. En Gram. Perteneciente o relativo al género. Desinencia genérica. Ling. Que denota el conjunto de los miembros de una clase o especie. En Ling. Perteneciente o relativo al conjunto de los miembros de una clase o especie. Interpretación genérica. Uso genérico de un artículo.

En las imágenes del capítulo Tipo de imagen se perciben que estas imágenes representan a un médico o especialista o funcionario de importancia en las instituciones de salud que porta en un contenedor quizás órganos para donar; a médicos especialistas operando a un paciente; a un

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

instrumentador quirúrgico revisando los implementos para una cirugía; unas manos que acogen un corazón y/u otras que entregan un corazón. Estas imágenes requieren del apoyo del texto cuyo contenido textual y explicativo aparece en el enlace. En el video del programa Bravísimo de City Noticias (2019), las presentadoras de este programa de entretenimiento, farándula, conversan y dialogan con la médica especialista del Hospital Militar, la doctora Carolina Guarín, con respecto a los mitos, creencias, prejuicios, prevenciones, temores, dudas, con respecto a la donación y trasplante de órganos. El espontáneo, coloquial y dicharachero presentador de este espacio Marcelo Cezán intenta que, a través de las respuestas de esta médica especialista, funcionaria del gobierno y que desde luego respalda la Campaña Mi familia dice que sí con respecto a la donación de órganos, se le despejen las dudas a los televidentes, pues dentro de los mitos con respecto a este complejo tema en materia de salud: para donar tanto quien dona como quien recibe un órgano en su cuerpo u organismo debe estar preparado, condicionado tanto para donar como para recibir el órgano. Y que al afirmar la ley que todos somos posibles donantes, pues quienes no quieran por algún motivo o criterio personal donar deberían acercarse ante una notaría a especificar que se niegan a donar.

Esta médica ante las cámaras de este programa les contestó en noviembre de 2019 a estas dos presentadoras y al presentador Marcelo Cezán que se hace necesario y urgente convencer a la sociedad colombiana que son los cuerpos de quienes mueren un potencial donante, y de quienes están vivos. La médica especialista funcionaria del Hospital Militar Central, el único hospital que lideró la campaña en alianza con agencias de publicidad y comunicación cree que la Campaña fue un éxito. Y que campañas como esta se deben seguir fortaleciendo en un país como

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

Colombia que ocupa un tercer o cuarto lugar a nivel de América Latina en materia de este tema de donación y trasplante de órganos.

La campaña “Mi familia dice sí” fue ganadora de un Premio de Oro en la categoría *Positive Change Social* [Cambio social positivo]. Premio otorgado por profesionales del sector del marketing, la publicidad y las comunicaciones en los *Effie Awards Colombia 2020* [Premios Effie]. Y ganó el “Oro Negro”, del Gran Effie, la máxima condecoración a una campaña que cumple con todos sus objetivos en aspectos tales como la efectividad y la creatividad.

Los *Effie Awards Colombia* [Premios Effie], son una premiación organizada por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), siendo el reconocimiento que se le hace a la comunicación comercial de las marcas, premiando su efectividad y creatividad.

10. Referencias

- Caracol Radio. (17 de 10 de 2019). *www.caracol.com.co/*. Obtenido de https://caracol.com.co/radio/2019/10/18/salud/1571362677_965448.html
- Ministerio de Salud y de la Protección Social. (17 de 10 de 2019). *www.minsalud.gov.co*. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos.aspx>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. 23^a Ed. Obtenido de <https://goo.gl/y9a4aV>
- Aguirre, J. C., & Jaramillo-Echeverri, L. (2012). Aportes del método fenomenológico a la investigación educativa. *Revista Latinoamericana d Estudios Educativos*, 8(2), 51-74.
- Alarcón, M., Vidal, H., & Neira, J. (2003). *Salud intercultural: elementos para la construcción de sus bases conceptuales*. Chile.
- Alcaly, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses . *Revista Panamericana de la Salud* , 192.
- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objetivo y objetos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*(2), 265-284.
- Álvarez, A. (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Barcelona: Icara.
- ASAP. (23 de 03 de 2020). *www.asap.com.ve*. Obtenido de <http://www.asap.com.ve/blog/marketing-y-publicidad>
- Austin, E., & Pinkleton, B. (2006). *Strategic Public Relations Management: Planing and Managing Effetive Communicaction Programs*. Mahwah: Lawrence Earlbaum.
- Beltrán, L. (2000). *Conferencia brasileña de comunicación en salud: Promoción de la salud: una estartegia revolucionaria cifrada en la comunicación*. Brasil: Admantina.
- Bermeo, S., Ostos, H., & Cubillos. (2009). Trasplante de órganos: perspectiva histórica y alternativas fitiras. *Revista Facultad de Salud*, 63-71.
- Bravisimo. (3 de 11 de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Bmd1CzuQDJo>
- Bravísimo CityTV. (3 de 11 de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Bmd1CzuQDJo>
- Brenner, M. (2006). *Interviewing in Educational Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campos, M., & Mujica, L. (2008). El análisis de contenido: una forma de abordaje metodológico. *Revista de Educación*(27), 136.
- Canal Institucional. (23 de 10 de 2020). *www.canalinstitucional.tv*. Recuperado el 20 de 11 de 2020, de <https://www.canalinstitucional.tv/noticias/mifamiliadicesi-la-ganadora-campana-por-la-donacion-de-organos>
- Cann, R. (1992). *Formal semantics: an introduction*. Cambridge: University Press.
- Carey, J. (2014). Un enfoque cultural de la comunicación. *Intercomunicador*, 37(1), 19-44.
- Carpintero, G. M. (1997). Las palabras, las ideas y las cosas: una presentación de la filosofía del lenguaje. *Revista Hisponoamericana de filosofía*, XXIX(87), 117-148.

- Cassier, E. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas: fenomenología del reconocimiento* (Vol. 2). Fondo de cultura económica.
- Central, H. M. (24 de 12 de 2019). *www.hospitalmilitar.gov.co*. Obtenido de <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=17999>
- Central, H. M. (17 de 10 de 2019). *www.hospitalmilitar.gov.co*. Obtenido de <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=17976>
- Central, H. M. (21 de 10 de 2019). *www.hospitalmilitar.gov.co*. Obtenido de <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=1028&pag=3>
- Central, H. M. (21 de 10 de 2019). *www.hospitalmilitar.gov.co*. Obtenido de <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=67303>
- Central, H. M. (17 de 10 de 2019). *www.hospitalmilitar.gov.co/*. Obtenido de <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=17976>
- Chaparro, G. (2017). La presunción de órganos en Colombia: reflexiones para el debate. *Revista Latinoamericana de Bioética*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18359/rlbi.2178>
- Coe, G. (1998). Comunicación y promoción en salud. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N. 63. , 26.
- Communications, C. (2001). *Roper Corporate Citizenship Study*. Boston: Cone.
- Consultor Salud. (22 de 10 de 2019). *www.consultorsalud.com*. Obtenido de <https://consultorsalud.com/mi-familia-dice-si-campana-donacion-de-organos/>
- Consultor Salud. (22 de 10 de 2019). *www.consultorsalud.com*. Obtenido de <https://consultorsalud.com/mi-familia-dice-si-campana-donacion-de-organos/>
- Corbetta, P. (2003). *Revista Scientific Research*.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Coreth, E. (1972). *Cuestiones Fundamentales de Hermenéutica*. España: Editorial Herder.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: CIAC Internacional-Paidós.
- Costa, J. (2004). *Image corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2020). *Esquematismo*. Barcelona: Experimenta.
- Costa, J. (2020). *Esquematismo*. Madrid: Experimenta.
- Cruz, A. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 2, 265-284. Obtenido de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58/53>
- Cuesta, U., Ugarte, A., & Menéndez, T. (2008). Comunicación y salud avances modelos y estrategias de inversión. Madrid: Complutense.
- Davidson, D. (1967). *La búsqueda del significado: lecturas de filosofía del lenguaje*. Madrid: Tecnos.
- Delgado, J., & Guitiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis Psicológica.
- Delio, D. R. (1995). *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. . Madrid: Ediciones Dykinson.
- Denkin, N., & Lincoln, Y. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3.ª ed)*. Londres: Sage Publications.
- Díaz, C. G. (2015). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología Vol. 53 N.2*, 2-11. Obtenido de <http://www.revepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>

- Díaz, H. A., & Cuesta Cambra, U. (2014). La comunicación de las organizaciones no lucrativas del ámbito de la Salud en España: aproximaciones a una matriz de análisis. *Historia y Comunicación Social. Vol 19*, 209-2019.
- Díaz, Y. (2018). Factores que inciden en la cultura de donación de órganos en Morelia, Michoacán: hacia una propuesta de política pública. *Revista Tla-melau.*, 12(44), 98-119. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162018000100098&lng=en&tlng=en
- Dilthey, W. (2000). *Dos escrito sobre hermenéutica*. Madrid: ISTMO.
- Donald. (1999). Human cognitive evolution "The descent of mind". *Oxford University Press*, págs. 138-154.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Milán: Valentino Bompiani.
- EJE21. (18 de 10 de 2019). www.eje21.com.co. Obtenido de <https://www.eje21.com.co/2019/10/hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos/>
- El Espectador. (15 de 11 de 2019). www.elespectador.com. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/la-donacion-de-organos-y-tejidos-en-bogota-tiene-un-deficit-del-915/>
- El Frente. (19 de 10 de 2019). Santander líder en donación de órganos.
- Espectador, E. (15 de 11 de 2019). www.elespectador.com. Obtenido de <https://www.elespectador.com/bogota/la-donacion-de-organos-y-tejidos-en-bogota-tiene-un-deficit-del-91-5-article-891175/>
- Feliu, E. (11 de 03 de 2009). *La publicidad Social*. España: Universidad de Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Fernández, F. (2002). El Análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales, II(96)*, 35-54.
- Forero, P. (2016). Revisión documental de estrategias educativas en trasplante y donación de órganos desde las aulas. Bogotá D.C. : Universidad Militar Nueva Granada.
- Frege. (1892). *La búsqueda del significado: Lecturas de filosofía del lenguaje*. Madrid: Tecnos.
- Gadamer, H.-G. (1999). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestion 2000.
- Giannini, H. (1998). *Breve historia de la filosofía*. Santiago: Universitaria.
- Gilham, B. (2006). *Research Interviewing. The range of techniques*. Berkshire: Open University Press.
- González, C. V. (11 de 01 de 2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo para construir. *Nueve época*, 37-71.
- González, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Gramática. (10 de 07 de 2020). gramatica.celeberrima.com. Obtenido de <https://gramatica.celeberrima.com/clases-de-verbos-con-ejemplos/>
- Guerra, Y., & Vega, P. (2012). El impacto social de la donación de órganos en Colombia. *Revista Tendencias & Retos.*, 17(1). Obtenido de [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ElImpactoSocialDeLaDonacionDeOrganosEnColombia-4929390%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ElImpactoSocialDeLaDonacionDeOrganosEnColombia-4929390%20(2).pdf)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

- Gumucio, D. A. (2002). *El cuarto Mosquetero*. Sta Cruz Bolivia: Consorcio de comunicación para el cambio social.
- Hallahan, K., Holtzhausen, Vercic, D., Sriramesh, K., & Van Ruler, B. (2007). Definición de comunicación estratégica. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*.
- Hallet, J. (1994). *The New Role and importance ob Business Communication*. Washington: IABC.
- Hax, & Majluf. (1996). *Gestión de empresas con una vision estratégica* (223 ed.). Santiago: Dolmen.
- Holstein, J., & Gubrium, J. (1995). *The active interview*. Thousand Oaks: Sage.
- Hopital La Soledad. (2019). www.maternoinfantil.gov.co. Obtenido de <https://maternoinfantil.gov.co/hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos/>
- Hospital Militar. (31 de 10 de 2019). *Disponible en: www.hospitalmilitar.gov.co*. Recuperado el 02 de 11 de 2019, de <https://www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=67303>
- Hruschka, D. (2009). Culture as an explanation in populatin health. *Annals of Human Biology*, 235-247.
- INALDE. (12 de 01 de 2020). www.inalde.edu.co. Obtenido de https://www.inalde.edu.co/noticias-inalde/detalle-noticias/noticia/carolina-guarin-participante-executive-mba-reconocida-por-ser-pionera-en-el-trasplante-de-organos/?utm_source=Redes%20sociales&utm_medium=Facebook:%20Brillan%20participantes%20-%20Carolina
- Infantil, H. d. (18 de 10 de 2019). *Hay que decir sí a la donación de órganos y tejidos*. Obtenido de <https://maternoinfantil.gov.co/hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos/>
- INS. (2019). www.ins.gov. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de <https://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/INS-Colombia-impulsar%3%A1-una-ambiciosa-agenda-para-crecer-en-calidad-y-n%3%BAmero-de-trasplantes.aspx>
- Instituto Nacional de Salud. (2018). *Informe Anual de la Red de Donación y Trasplantes*. Recuperado el 2019 de 30 de Septiembre, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionOrganosYTejidos/Estadisticas/INFORME%20ACTIVIDADES%20DE%20PROMOCION%20A%20LA%20DONACION%202016%20-%202017.pdf>
- Instituto Nacional de Salud. (2015). *Informe anual de la Red de Donación y Trasplantes*. Bogotá: Instituto Nacional de Salud. Recuperado el 23 de 08 de 2021, de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionOrganosYTejidos/Estadisticas/Informe%20Red%20Donaci%C3%B3n%20y%20Trasplantes%202014%20v04.pdf>
- Instituto Nacional de Salud. (2016). *Informe anual de la Red Nacional de Donación y Trasplantes*. Bogotá: Instituto Nacional de Salud. Obtenido de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionOrganosYTejidos/Estadisticas/Informe%20Red%20de%20Donaci%C3%B3n%20y%20Trasplante%202015.pdf>
- IONOS, D. G. (23 de 08 de 2017). www.ionos.es. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/la-piramide-invertida-en-que-consiste-y-como-usarla/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20invertida%20es%20un,primeros%20p%C3%A1rrafos%20de%20una%20noticia.>

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

- íquiera, A. d. (25 de 10 de 2019). *www.iquiera-huila.gov.co*. Obtenido de <http://www.iquiera-huila.gov.co/noticias/hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos>
- Isoglio, A. (2016). *Donación de órganos un análisis comunicacional de sus significados sociales*. Córdoba: Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11086/4662>
- Kartz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Influencia personal: el papel que desempeñan las personas en el flujo de la comunicación en masas*. Nueva York: Free Press.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid : Díaz Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketin: An approach to planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage publications.
- Kratzer, H. &. (1998). *Semantics in generative grammar*. Oxford: Blackwell Publishers.
- La Libertad. (20 de 10 de 2019). Minsalud busca incentivas la donación de organos en el país. pág. 4A.
- Lamillar, F. J. (2001). Información: Tratamiento y representación. En T. g. significado. Madrid: Nepomuceno, Quesada & Salgero.
- Lasswell, H. (1948). *La estructura y función de la comunicación y la sociedad: la comunicación de la idea*. Nueva York: Instituto de Estudios Religiosos y Sociales .
- León, E. (2009). El giro hermenéutico de la fenomenológica en Martín Heidegger. *Revista Latinoamericana Polis*. Obtenido de <http://journals.openedition.org/polis/2690>
- Lerbinger, O. (1979). *Diseños para una nueva comunicacin persuaiva*. Mexico: El manual moderno.
- Lilo, C., Gironés, P., Sierras, M., Riquelme, J., & Domínguez, J. (2017). Aproximación feomenológica al significado e impacto de la donación de órganos en la familia. *Revista Aquichan*, 17, 18-29. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v17n1/1657-5997-aqui-17-01-00018.pdf>
- Markus, H., & Kitayama, S. (2010). *Cultures and Selves: A cycle of mutual Constitution*. Perspect Psychol Sci.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1946). *Designing Qualitative Research Six Edition*. Singapur: SAGE Publications.
- Martínez, M. (1999). *La nueva ciencia su desafío, lógica y método* (53 ed.). México: Trillas.
- Martinez, M. (2002). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico práctico*. México: Trillas.
- Maxwell, M. (1996). *Lingüística computacional - Análisis morfológico. Acta de conferencia, CARLA. Nov 14-15*.
- Mayhew, H. (1851). *London labour and the London poor*. Londres: Griffin Bohn.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual* (5.ª ed.). Madrid: Pearson.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2016). *El cuestionario y la entrevista*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Militar, H. (21 de 10 de 2019). *Disponible en: www.hospitalmilitar.gov.co*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de www.hospitalmilitar.gov.co/index.php?idcategoria=67304

- Mintzberg, H. (2009). *"Mananging"*, Berrett-Koehler Publishers. San Francisco.
- Mintzberg, Quinn, & Voyer. (1996). *"The Strategy Process: Concepts, text and cases"*. Nueva York: Prentice Hall Pub.
- Moliner, T. (1998). *Marketing Social. La Gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Morris. (1946). *Signs, language and behavior*. Londres: Prentice Hall.
- Morris, C. (2017). *Signos, lenguaje y conducta*. Madrid: Losada.
- Neuman, R. (2008). *La enciclopedia internacional de comunicación*. USA: Malden, MA: Blackwell.
- Nieves, C. B. (15 de Marzo de 2008). La importancia de las habilidades comunicativas en la humanización de los cuidados. *Scielo*, 2.
- NSMCFE, N. S. (2005). *Social Marketing Pocket Guide*. (pág. 43). London: National Consumer Council.
- Obregón, R. (2010). Un panorama de la investigación, teoría y práctica de la comunicación en salud. *Reviosta Folios N. 23*, 13-29.
- OMS. (2012). *WWW.WHO.INT*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de https://www.who.int/transplantation/Guiding_PrinciplesTransplantation_WHA63.22sp.pdf
- ONT. (2011). *WWW.ONT.ES*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de http://www.ont.es/publicaciones/Documents/GUIA_BUENAS_PRACTICAS_DONACION_ORGANOS.pdf
- Orozco, T. J. (2007). *Publicidad con sentido social*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Palma, H. L. (2016). *Enciclopedia de Lingüística Hispánica: La semántica* (Vol. I). Londres: Routledge.
- Partee, B. H. (2004). *Compositionality in formal semantics. Selected Papers of Barbara Partee*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonarenses de la Región Sanitaria. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* *Questión*, 368.
- Polonsky, M., & Wood, M. (2001). Can the overcommercialization of cause related marketing harm society? *Journal of macromarketing*, 21(1), 8-22.
- Ptacek, J., & Salazar, G. (1997). Enlightenend self-interest: selling business on the benefits of cause related marketing. *NonProfit World*, 4(15), 9-15.
- Quiles, L., Torres, O., & Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=654/65415209>
- Quindio, T. (22 de 10 de 2019). *www.transmisoraquindio.com*. Obtenido de <https://transmisoraquindio.com/el-ministerio-de-salud-presento-la-campana-mi-familia-dice-si-que-busca-fortalecer-la-donacion-de-organos/>
- Radio, C. (17 de 10 de 2019). *www.caracol.com.co*. Obtenido de https://caracol.com.co/radio/2019/10/18/salud/1571362677_965448.html
- Radio, L. W. (27 de 12 de 2018). *www.wradio.com.co*. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/usted-ya-converso-y-definio-con-su-familia-sobre-la-posible-donacion-de-sus-organos/20181227/nota/3843004.aspx>

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

- Radio, RCN. (17 de 10 de 2019). *www.rcnradio.com*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/salud/donacion-de-organos-en-colombia-todavia-falta-mucho-por-hacer>
- Radiónica. (24 de 10 de 2019). *www.radionica.rocks*. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/regiones/donacion-organos-ministerio-de-salud>
- Raffino, M. E. (06 de 09 de 2020). *concepto.de*. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de www.concepto.de: <https://concepto.de/semiologia/>
- Ramírez, N. (2018). *Variables bioéticas y sociales asociadas a la decisión de donación de órganos en una ciudad de Colombia*. Bogotá D.C. : Universidad La Sabana.
- Ramos, S., & Periañez, C. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de gestión*, (págs. 65-82).
- Rastier, F. (2005). *Semántica interpretativa*. México: Eduardo Molina y Media.
- Rayén, A., Bastidas, G., Valdivia, G., Cheix, C., Barrios, X., Rojas, R., . . . Fernández, F. (2016). Adultos Mayores en Chile: descripción de sus necesidades en comunicación en salud preventiva. *Cuadernos Info N. 38*, 85.
- RCN Radio. (17 de 10 de 2019). *www.rcnradio.com*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/salud/donacion-de-organos-en-colombia-todavia-falta-mucho-por-hacer>
- Ricard, M. (2010). Propuesta de Análisis fonomenológico de los datos obtenidos en la entrevista. *UT. Revista de Ciències de l'Educació*, 114. Obtenido de <http://pedagogia.fcep.urv.cat/revistaut>
- Richards, C. K. (1989). The meaning of meaning. En U. Eco. United State of America: Harvest HBJ Book .
- RNDTOT. (05 de 09 de 2021). *Red Nacional de Donación y Trasplante de Órganos y Tejidos*. Obtenido de www.ins.gov.co: <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionOrganosYTejidos/Paginas/Marco-Legal,-Documentos-Tecnicos-y-Estadisticas.aspx>
- Robles, B. (Septiembre de 2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Scielo*, 18.
- Rodríguez, E. M. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *Crescendo Institucional*, 169-183.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- RTVC. (21 de 10 de 2019). *www.rtv.gov.co*. Obtenido de <https://www.rtv.gov.co/noticia/mi-familia-dice-si-campana-donacion-organos-tejidos-apoya-rtvc>
- RTVC. (15 de 01 de 2020). *www.rtv.gov.co*. Obtenido de <https://www.rtv.gov.co/noticia/carolina-guarin-una-mujer-pionera-en-el-trasplante-de-organos-y-tejidos-en-colombia>
- Ruíz-Olabuénaga, J., & Ispizua, M. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salomon. (1989). A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns. *Public Communication Campaigns*, 87-104.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DONACIÓN DE ÓRGANOS

- Salud en las Américas. (2017). Salud en las Américas + Resumen: Panorama regional y perfiles de país. *Salud en las Américas*, 111.
- Salud, I. N. (2018). *Informe anual Red de Donación y Trasplantes Colombia 2016*. Bogotá : Instituto Nacional de Salud. Obtenido de <https://www.ins.gov.co/Direcciones/RedesSaludPublica/DonacionOrganosYTejidos/Estadisticas/Informe%20Red%20Nacional%20de%20Donacion%20y%20Trasplantes%202016.pdf>
- Salud, M. d. (17 de 10 de 2019). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos.aspx>
- Salud, M. d. (17 de 10 de 2019). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Lists/Video%20y%20Audio/Attachments/1111/20191017_A_MinSalud_Donaci%C3%B3n.mp3
- Salud, M. d. (17 de 10 de 2019). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Documents/General/20191017_D_Donacion.pdf
- Salud, M. d. (17 de 10 de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=ezhW_3uolzk
- Salud, M. d. (17 de 10 de 2019). *www.youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Cr0PI0uDxAw>
- Salud, O. M. (2010). Principios rectores de la OMS sobre trasplantes, de células y tejidos de órganos humanos., (pág. 1).
- Sánchez-Taberner, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Catedra.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). La teoría matemática de la información. *Urbana III*, 23.
- Shen, Z. (2014). Cultural Competence Models and Cultural Competence Assessment Instruments in Nursing A Literature Review. *Journald Of Transcult*, 23, 308-321.
- Significados*. (28 de 07 de 2015). Recuperado el 23 de 11 de 2020, de www.significados.com: <https://www.significados.com/semiotica/>
- Significados.com. (11 de noviembre de 2016). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/fenomenologia/>
- Simón, R. (1986). *Relaciones Públicas: Teoría y práctica*. México: Limusa.
- Smith, R. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Sofía Cifuentes, Diego Orozco. (20 de 10 de 2017). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. Cali.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, conceptos y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (págs. 2004-2016). Zaragoza: Universidad SAN JORGE.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, conceptos y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (págs. 20004-20016). Zaragoza: Universidad SAN JORGE.
- Stéreo, M. (18 de 10 de 2019). *www.maravillastereo.com*. Obtenido de <https://www.maravillastereo.com/gobierno-lanza-campana-mi-familia-dice-si-que-insta-a-donar-organos-y-tejidos/>

- Tamalio, D. (19 de 10 de 2019). *ww.dontamalio.com*. Obtenido de <https://dontamalio.com/hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos/>
- Tamalio, D. (19 de 10 de 2019). *www.dontamalio.com/*. Obtenido de <https://dontamalio.com/hay-que-decir-si-a-la-donacion-de-organos-y-tejidos/>
- Tarski. (1944). *La búsqueda del significado: Lecturas de filosofía del lenguaje*. (L. M. Villanueva, Ed.) Madrid: Tecnos.
- Taylor, J., Norris, J., & Howard, W. (1998). *Succession Patterns of Farmer and Sucesor in Canadian Farm Families*. Norte de Carolina: Rural Sociology.
- Telemedellin. (18 de 10 de 2019). *www.telemedellin.tv*. Obtenido de <https://telemedellin.tv/la-donacion-de-organos-de-una-persona-puede-salvar-55-vidas/358624/>
- Ter Meulen, P. W. (1990). *Mathematical methods in linguistics*. Springer.
- Thompkins, P. (1989). *Translating Organizational Theory*. USA: SAGE.
- Toledo, U. (1998). Giambatista Vico y la Hermenéutica Social. *Cinta de Moebio*(4), 2-34.
- Trasplant. (2018). Trasplant, Newsletter International figures on donation and transplantation Europa. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de https://www.landlaeknir.is/servlet/file/store93/item36366/Newsletter_OrganDonation%202018.pdf
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de. *Revista de la Facultad de Medicina, Universidad Nacional de Colombia*, 330.
- TV, C. (15 de 11 de 2019). Campaña para aumentar la donación de órganos en Bogotá. Bogotá. Ultravioleta. (31 de 10 de 2019). *www.ultravioleta.co*. Obtenido de <https://ultravioleta.co/ultravioleta-y-ddb-entregan-al-pais-la-campana-de-donacion-de-organos-mifamiliadicesi/>
- Ultravioleta. (27 de 02 de 2020). *www.ultravioleta.co*. Obtenido de <https://ultravioleta.co/mifamiliadicesi-la-campana-que-aumento-el-numero-de-voluntades-positivas-para-la-donacion-de-organos/>
- Vallés, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vanguardia Liberal. (3 de 11 de 2019). Distinción nacional.
- vida, H. p. (28 de 10 de 2019). Ministerio de Salud de Colombia pone en marcha campaña para promover la donación de órganos. Bogotá.
- Vidal, V. E. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Wallas. (1926). *The art of thought*. New York: Wallas y Moles.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1967). *Pragmática de la comunicación humana: un estudio de la interacción patones, patologías y paradojas*. Nueva York: Herder.
- Weinreich, N. (1999). *Hands - On Social Marketing. A Step by Step Guide*. California: Sage Publications.
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing. Biographic, narrative and semistructured*. Londres: Sage.
- Wikipedia. (17 de 02 de 2021). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tri%C3%A1ngulo_de_Ogden_y_Richards
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

WRadio. (27 de 12 de 2018). *www.wradio.com.co*. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/usted-ya-converso-y-definio-con-su-familia-sobre-la-posible-donacion-de-sus-organos/20181227/nota/3843004.aspx>