

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS**  
**SOCIALES Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**



“Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018.”

Tesis presentada por la:  
Bachiller PUMA QUISPE, SANDY MARGOT  
para optar el Título Profesional  
de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesora: Lic. Margie Valeria Salas Delgado

**AREQUIPA – PERU**  
**2017**



“No hay que moverse por creencias, sino por experiencias.  
Las creencias nos estancan, las experiencias nos transforman”.

**ALEJANDRO JODOROWSKY**



**DEDICATORIA:**

Todo el agradecimiento a Dios y a mi hermosa familia, mis padres y hermanas, quienes estuvieron apoyándome constantemente en todo, siendo un soporte importante para mí.

A mis amistades, que durante el proceso me ayudaron a ser perseverante y no desistir, además a las personas que en algún momento me brindaron su tiempo para aportar en este proyecto.

## INTRODUCCIÓN

La donación de órganos y trasplantes, se puede definir como un acto generoso, voluntario y altruista, que llega a salvar una o más vidas cuando no existe alguna otra alternativa para recuperar la salud. Actualmente, en el Perú, la cifra de donantes de órganos no cubre la demanda y la lista de espera se incrementa cada año.

La causa principal que genera una negativa de los ciudadanos frente al tema, es la desinformación del procedimiento y sus beneficios, además de la creencia de falsos mitos; lo que ocasiona confusión al tomar la decisión de ser donantes de órganos.

La propuesta de campaña de publicidad social, se realizó por la inquietud que surgía al notar cifras tan bajas de donaciones en el país y el cuestionamiento del por qué no se acepta la donación de órganos. Esto permitió identificar las razones por las que se encuentra la situación y la negativa de los jóvenes universitarios y ciudadanos en general.

En el ámbito profesional, como publicista, el interés se da por conocer el contexto social, como las variables utilizadas en una publicidad social, que plante objetivos no comerciales y apoya causas de interés social contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

En la realización de la investigación en jóvenes universitarios, los ítems de la entrevista se perfilaron puntos sobre la información general de donación de órganos, actitudes y reacciones; y conocimientos sobre la donación y su procedimiento; por otro lado, en la encuesta, los indicadores fueron conocimiento y reacciones, aceptación, interés y atención, mitos y tabús, creencias y actitudes, experiencias e impacto y awareness. Ambos instrumentos, se emplearon en la metodología para la investigación.

En el capítulo I, se realiza la propuesta preliminar, en la que se presenta variables esenciales para sustentar la importancia y viabilidad del planteamiento de la propuesta en relación a la donación de órganos y trasplantes, las que contribuyen al desarrollo

de las estrategias y el diseño de la investigación precisos para el planteamiento de la campaña.

En el capítulo II, se presentan los resultados de la investigación, en el que se aborda el contexto detallado de la donación de órganos, las instituciones participes involucradas y las campañas realizadas con anterioridad; además de conocer la percepción y concepto que tienen los jóvenes frente al tema, consiguiendo así una base de los resultados que contribuya a optimizar la propuesta.

En el capítulo III, tras los resultados de la investigación, se presenta la propuesta definitiva, en donde se detallan los objetivos, estrategias, acciones publicitarias dirigidas a los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, además del proceso de realización de la campaña, cronograma y presupuesto.

En el capítulo IV, se presenta el desarrollo completo de las acciones publicitarias elaboradas para la propuesta, y las cuales están sujetas a una pre-validación con diferentes indicadores que contribuyen a visualizar su efectividad para el momento de ser difundidos a los jóvenes universitarios.

Al finalizar, se encuentran las conclusiones y recomendaciones que contienen aportes importantes encontrados en el desarrollo de la investigación y desarrollo de la propuesta de campaña; además de la bibliografía que recopila las obras consultadas, y los anexos que contienen información relevante pero no se pudo incluir.

## RESUMEN

La tesis “Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018”, es presentada por la Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Sandy Margot Puma Quispe, para optar por el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa

En ésta tesis se propuso como objetivo sensibilizar favorablemente sobre la donación de órganos y tejidos, en los jóvenes universitarios de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa, llamando a su conciencia individual, y demostrando que se tiene la capacidad y oportunidad de salvar la vida de otra persona, donando.

Asimismo, cabe precisar que en la investigación realizada, se identificó la distorsión y desinformación del tema, concluyendo en que ambos, son factores que logran confundir a los jóvenes universitarios, haciéndoles tomar una decisión negativa o dudosa con respecto a ser donantes de órganos.

Es así como se planteó la utilización de estrategias publicitarias y de comunicación, de estilo racional y emotivo, usando medios convencionales (publicidad exterior, contenidos digitales y audiovisuales) y no convencionales (street marketing).

Se concluyó que, la campaña no pretende erradicar el problema existente, pero aportará a un cambio de actitud de los jóvenes, en referencia a la donación de órganos; educando a agentes de cambio, portavoces para las futuras generaciones.

**Palabras clave:** Publicidad social, donación de órganos, causa social, actitud.

## ABSTRACT

The thesis “Social advertising campaign to inform, educate and promote the acceptance of the donation of organs and tissues in young college students of Arequipa city, in 2018”. It is presented by the graduated in Advertising and Media Sciences, Sandy Margot Puma Quispe, for opt for the professional title of a degree in Advertising and Multimedia from the Catholic University of Santa Maria of Arequipa.

This thesis proposed objective sensitize favorably about organs and tissues donation, of college students from 17 to 24 years old of Arequipa city, calling awareness, and showing that it is has the ability and opportunity to save another person’s life by donating.

Also, should be noted that in the investigation, was identified the distortion and the disinformation on the subject, concluding that both, they are factors that manage to confuse the young university students, making them take a negative or questionable decision with regard to be organ donors.

It is as well as raised the use of advertising strategies and communications, rational and emotional style, using conventional media (Outdoor advertising, digital and audiovisual contents) and no conventional (street marketing).

It was concluded that the campaign is not intended to eliminate the existing problem, but it will bring a change in attitude of young people, in reference to organ donation, educating agents of change, spokesmen for the future generations.

**Key words:** Social advertising, organ donation, social cause, attitude.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.  ÁREA DE INTERVENCIÓN.- .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1.  ÁREA TEMÁTICA:.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2.  PROBLEMA U OPORTUNIDAD:.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.3.  CONTEXTO:.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.  PROPUESTA PRELIMINAR.- .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1.  DENOMINACIÓN: .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2.  JUSTIFICACIÓN:.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.  OBJETIVO:.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.  DESCRIPCIÓN:.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.1.  ETAPAS O FASES DE LA PROPUESTA: .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.2.  ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.3.  ACTIVIDADES O ACCIONES PRINCIPALES.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.4.  PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.5.  INVERSIÓN O GASTO APROXIMADO. ....</b>	<b>26</b>
<b>1.4.6.  PERIODO DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.  VIABILIDADES: .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.1.  VIABILIDAD TÉCNICA.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.2.  VIABILIDAD FINANCIERA: .....</b>	<b>28</b>
<b>1.5.3.  VIABILIDAD LEGAL:.....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.4.  VIABILIDAD MEDIO AMBIENTAL: .....</b>	<b>30</b>
<b>1.6.  DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.-.....</b>	<b>30</b>
<b>1.6.1.  ASUNTO:.....</b>	<b>30</b>
<b>1.6.2.  PÚBLICO OBJETIVO: .....</b>	<b>31</b>
<b>1.6.3.  COMPETENCIA:.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.  RESULTADOS DEL ASUNTO.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1.  INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS. ....</b>	<b>37</b>

2.1.2.	<b>INVESTIGACIÓN DE TEORÍA DE RESPALDO.</b>	58
2.2.	<b>RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO.</b>	74
2.2.1.	<b>ENCUESTA – CUESTIONARIO.</b>	74
2.2.2.	<b>ENTREVISTA - FOCUS GROUP.</b>	113
2.2.3.	<b>CONCLUSIONES DEL PÚBLICO OBJETIVO.</b>	132
2.3.	<b>RESULTADOS DE LA COMPETENCIA.</b>	136
2.3.1.	<b>INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA.</b>	136
2.3.2.	<b>CONCLUSIONES DE LA COMPETENCIA.</b>	142
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DEFINITIVA</b>		<b>143</b>
3.1.	<b>DENOMINACIÓN.</b>	143
3.2.	<b>JUSTIFICACIÓN.</b>	143
3.3.	<b>OBJETIVOS.</b>	145
3.4.	<b>PÚBLICO OBJETIVO.</b>	145
3.5.	<b>DESCRIPCIÓN.</b>	146
3.5.1.	<b>PLANTEAMIENTO DE CAMPAÑA.</b>	146
3.5.2.	<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.</b>	147
3.5.3.	<b>ESTRATEGIA CREATIVA.</b>	152
3.5.4.	<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS.</b>	153
3.5.5.	<b>CONTROL Y EVALUACION.</b>	153
3.6.	<b>CRONOGRAMA.</b>	154
3.7.	<b>PRESUPUESTO.</b>	156
<b>CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN</b>		<b>158</b>
4.1.	<b>BANNER PUBLICITARIO.</b>	158
4.1.1.	<b>FICHA TÉCNICA.</b>	158
4.1.2.	<b>INFORME.</b>	160
4.2.	<b>FLYER O VOLANTE PUBLICITARIO.</b>	168
4.2.1.	<b>FICHA TÉCNICA.</b>	168
4.2.2.	<b>INFORME.</b>	170
4.3.	<b>DANGLER PUBLICITARIO O JALA VISTA.</b>	176
4.3.1.	<b>FICHA TÉCNICA.</b>	176
4.3.2.	<b>INFORME.</b>	178
4.3.3.	<b>ALTERNATIVAS.</b>	179
4.3.4.	<b>PRE VALIDACIÓN.</b>	180

<b>4.4. HISTORIETA.</b> .....	<b>181</b>
4.4.1. FICHA TÉCNICA.	181
4.4.2. INFORME.	183
4.4.3. PRE VALIDACIÓN.	188
<b>4.5. INFOGRAFÍA ANIMADA.</b> .....	<b>189</b>
4.5.1. FICHA TÉCNICA.	189
4.5.2. INFORME.	191
4.5.3. PRE VALIDACIÓN.	194
<b>4.6. STREET MARKETING.</b> .....	<b>195</b>
4.6.1. FICHA TÉCNICA.	195
4.6.2. INFORME.	196
4.6.3. ALTERNATIVAS.	198
4.6.4. PRE VALIDACIÓN.	201
<b>4.7. MERCHANDISING.</b> .....	<b>202</b>
4.7.1. FICHA TÉCNICA.	202
4.7.2. INFORME.	203
4.7.3. PRE VALIDACIÓN.	205
<b>4.8. PÁGINA WEB.</b> .....	<b>206</b>
4.8.1. FICHA TÉCNICA.	206
4.8.2. INFORME.	208
4.8.3. PRE VALIDACIÓN.	211
<b>4.9. RED SOCIAL - FACEBOOK.</b> .....	<b>212</b>
4.9.1. FICHA TÉCNICA.	212
4.9.2. INFORME.	214
4.9.3. PRE VALIDACIÓN.	217
<b>4.10. FORMATOS INTEGRADOS.</b> .....	<b>218</b>
4.10.1. FICHA TÉCNICA.	218
4.10.2. INFORME.	219
4.10.3. PRE VALIDACIÓN.	222
<b>CONCLUSIONES.</b> .....	<b>223</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>225</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b> .....	<b>226</b>
<b>ANEXOS.</b> .....	<b>232</b>



## **CAPÍTULO I**

### **PROYECTO DE TESIS**

#### **1.1. ÁREA DE INTERVENCIÓN.-**

##### **1.1.1. ÁREA TEMÁTICA:**

Educativo, Social y Cultural.

##### **1.1.2. PROBLEMA U OPORTUNIDAD:**

El 83% de los ciudadanos de Arequipa no aceptan la Donación de Órganos y Trasplantes, siendo uno de los factores principales: la desinformación del procedimiento, beneficios de éste y creencia de falsos mitos; ocasionándoles confusiones al momento de tomar la decisión de ser donantes de órganos, generando en la mayoría una respuesta negativa.

### 1.1.3. CONTEXTO:

Desde siempre, el tema de donación de órganos ha sido preocupante en nuestro país. Podemos ver que, a través de los años el apoyo de la población ha sido mínima, haciéndose notar en los registros realizados por el Consejo Iberoamericano de Donación y Trasplantes (2012, p. 35 - 54) año tras año de la tasa de donación en el mundo y en Latinoamérica, resultando Perú como uno de los últimos.

En la actualidad, las cifras de donantes en el Perú no cubren la demanda de órganos, y si bien hubo un incremento de cifras a partir del año 2008 (ver anexo n°1), la ayuda no es la suficiente para cubrir la lista de espera que incrementa con cada año que pasa. A pesar de eso, la cantidad de trasplantes crece, tanto en EsSalud, como en el MINSA y clínicas privadas, como se ve en el Informe de Investigación de 83/2014-2015 acerca de la “Donación y Trasplante de Órganos en el Perú” - Área de Servicios de Investigación, Neciosup (2014, p. 5 – 11), gracias a un acto altruista y de solidaridad en beneficio al otro; pero ya que es un desprendimiento físico, personal y sobretodo desinteresado, los donantes aún no cubren la extensa lista de espera, debido a una negativa propia o la de sus familiares, siendo esta última uno de los factores más importantes que evita el incremento de donantes.

Tomando en cuenta el tema de la decisión del donador, ésta tiene que ser comunicada a su familia en vida y ser conscientes de su decisión y respetarla; he aquí la importancia de informar, ya que se frustran la gran mayoría de donaciones en el país, debido a la última palabra que es de los familiares, siendo un factor más para tener cifras tan bajas.

En el año 2014, se tenía a “3 donantes fallecidos por millón de habitantes en el Perú” (Perú en Línea, 2014); en el 2015, se tuvo a “2.4 personas por cada por millón de habitantes”, (Perú 21,

2016); y en el 2016, “2.5 donadores hay en el país por cada millón de habitantes” (DIARIO CORREO, 2017), manteniéndonos como la segunda tasa más baja de Latinoamérica.

Por otro lado, los trasplantes en Perú, según RPP Noticias (2016), en el 2015 han sido 453 trasplantes, incrementando un 53% más a comparación del 2014, que sólo logró unos 296 trasplantes. En el 2016, DIARIO CORREO (2017) menciona 606 trasplantes aprox. realizados, cifra que incremento a comparación del 2015, a pesar de ello, sigue siendo insuficiente la demanda existente.

Para entender la dimensión del problema y la situación actual en el Perú, EL COMERCIO (2017), mencionan que “En los hospitales de Essalud hay más de 12 mil personas que requieren el trasplante de un órgano o tejido”; por otro lado, “En la actualidad se cuenta con 121 mil firmantes del acta de consentimiento voluntario que gestiona el MINSA” (PERU 21, 2017)

EsSalud informa que de 13 personas que dicen sí a la donación de órganos, sólo el 1% lo cumple, radicando el problema en la negativa de los familiares del donante potencial, es así que el 90% de los casos se frustra por la oposición de los familiares a la donación, datos publicados por RPP Noticias (2016),

Por ende, se tiene a nivel nacional sólo el 14% de ciudadanos que expresaron la voluntad de ser donante a través de su D.N.I., pero al continuo trabajo de campañas de información, se han conseguido más de 121 mil personas que firmen el acta de consentimiento para la donación voluntaria de órganos y tejidos, logrando un crecimiento en estadísticas (Organización Nacional de Donación y Trasplante, 2015).

Tras lo mencionado, el porcentaje de aceptación en Arequipa es de 15,3%, es decir **166 078** personas (ver tabla en Anexo n°2), es la cuarta ciudad en el Perú con más ciudadanos aceptando donar sus órganos en su D.N.I., pero a pesar de ello, la cifra aún es baja, ya que un 74.1% no aceptan donar y un 10.6% no especifica.

Para comprender la magnitud y dimensión del problema en la ciudad; en entrevista con el Dr. Raúl Hinojosa, nefrólogo especialista en trasplantes, del HNCASE en Arequipa (ver entrevista en anexo n°3), la actualización de la cantidad de donantes en la ciudad en los últimos años, ha sido de 20 a 21 trasplantes aprox. en el 2014 y 2015, mientras que en el 2016 se realizó 8, y en lo que va este presente año, van 4. No cabe duda que son cifras alarmantes que ratifican la atención a este problema.

En Arequipa, Essalud es el único organismo que tiene la unidad de Procura y Trasplante. Además de ser la única institución que cumple dos funciones: la de donador y la de trasplantador, a diferencia de las clínicas privadas que sólo pueden ser donadores.

La lista de espera en la ciudad, actualmente, es de 600 pacientes en hemodiálisis, además de 150 en diálisis, los cuales se encuentran en proceso de preparación. Por otro lado se tiene a 33 pacientes que se encuentran totalmente aptos y preparados para una operación de trasplante exitosa; resultando en total 800 pacientes aprox. que necesitan de un trasplante.

“Los órganos que son los más trasplantados en la ciudad de Arequipa, son las córneas, médula ósea y riñones; por otro lado, los más extraídos, el hígado y el corazón”, los demás órganos son extraídos o trasplantados en Lima.

La Lic. María Elena Lazo Ramos, tras una entrevista (ver anexo n°4), comenta que la organización que realiza las campañas de donación de órganos y tejidos en Arequipa y en todo el país, es la

ONDT, encargada exclusivamente del tema, conformado por cuatro instancias: Essalud, las fuerzas armadas y policiales, clínicas privadas y el MINSA, contando cada una con su unidad de Gerencia de Procura y Trasplantes.

Las campañas cada año cuentan con un presupuesto nacional, otorgado por la ONDT, el único encargado de la toda la publicidad de la donación de órganos. Es por eso, que las propuestas que se quieran presentar, deben ser aprobadas por la ONDT y la oficina de Relaciones Institucionales e Imagen de EsSalud de la ciudad.

Además de las campañas elaboradas en Lima, donde las piezas publicitarias son enviadas a todas las provincias para ser difundidas; en Arequipa se dan charlas informativas en colegios y universidades promocionando las fechas importantes, como la semana del donante y el día del donador (23 de mayo), además, asisten a invitaciones en radio y tv, para hablar del tema y animar a la población arequipeña a tener un cambio y actitud positiva, y realizan charlas directas (a grupos de alguna institución o empresa) de manera informal o a cualquier ciudadano individualmente que lo requiera.

Se puede concluir con lo ya expuesto, que los ciudadanos no están comprometidos con el tema, y esto debido a factores como la falta de información, educación y cultura, siendo la primera el origen, ya que no se puede educar ni culturizar sin una fuente de información correcta.

## **1.2. PROPUESTA PRELIMINAR.-**

### **1.2.1. DENOMINACIÓN:**

“Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018.”

### 1.2.2. JUSTIFICACIÓN:

Tras cifras lamentables del año pasado en la ciudad de Arequipa, de tan sólo 8 trasplantes de órganos; y además de la errónea concepción de la donación de órganos, su procedimiento y beneficios que se tiene por parte de los mismos ciudadanos; se encontró que una de las principales causas de ese bajo índice, radica en la desinformación y distorsión del tema; siendo el 83% de ciudadanos arequipeños que no aceptan donar sus órganos, como lo indica el problema social planteado. Sin la información adecuada y sin un concepto claro, las personas no toman una decisión acertada al momento de elegir ser donantes o no.

Por eso se propone una campaña de publicidad social, debido a que el tema involucra al ámbito social. Al utilizar “Publicidad Social”, se está enfocando en la publicidad que plantea objetivos no comerciales, apoyando causas de interés social y buscando contribuir al desarrollo social. (Alvarado, M., 2005, p. 266).

La propuesta al atacar el problema base, la desinformación y distorsión, quiere empezar por resolver las dudas y confusiones del tema, aclarando mitos, revelando tabús acerca de la muerte y el mercado negro de órganos; consiguiendo así una buena exposición de información, logrando la aceptación del tema.

Se eligió al segmento de jóvenes universitarios, debido a su alta capacidad de aprendizaje, captando el mensaje de manera rápida y efectiva, siendo portavoces a su familia y asimismo, enseñando a las futuras generaciones.

Aparte de informar y educar, también se va sensibilizar, usando piezas publicitarias, con la que el público objetivo se cuestione acerca del tema, generando una oportunidad de cambio positivo.

La campaña quiere que el problema social llame a la consciencia individual de los jóvenes universitarios, planteando beneficios

sociales sumamente grandes y valiosos, los cuales son el salvar vidas en peligro, tener valores solidarios y altruistas, aportar a la cura de una enfermedad grave y ser partícipe de mejorar la calidad de vida de una persona que tiene una esperanza de vida limitada a un trasplante.

Se propone una campaña que funcione, tanto para la Gerencia de Procura y Trasplantes del Hospital Carlos Alberto Seguí de EsSalud, como para la ONDT; organismos que trabajan en conjunto. Su beneficio radica en la imagen e identidad, que se posicionen positivamente frente a los jóvenes universitarios; consiguiendo mayor presencia y promoviendo una buena relación entre ambos, ganando credibilidad, transparencia y eficiencia. Asimismo, fortalecer la visión de la ONDT, “convertirse en referente nacional de gestión y coordinación de la donación, extracción, preservación, asignación y trasplante de órganos, tejidos y células, y lograr una cultura social altruista” Organización Nacional de Donación y Trasplante (2015).

Actualmente, no se ha registrado propuesta de una campaña así, dirigida en Arequipa y para jóvenes universitarios, como la que se está presentando; ya que las realizadas por instituciones como la ONDT y EsSalud, son campañas a nivel nacional, y el cual suele ser de mayor impacto sólo en la población limeña. Es por eso que la propuesta planteada es una oportunidad diferente ya que está dirigida específicamente para jóvenes universitarios, generando un cambio en sus mentes más eficaz y concreto.

Por todo lo ya expuesto, esta campaña sería una propuesta que podría considerar y ejecutar de manera idónea, la institución de EsSalud, entidad involucrada en el tema de Donación de Órganos y Tejidos.

### 1.3. OBJETIVO:

Sensibilizar favorablemente sobre la donación de órganos y tejidos, a jóvenes universitarios de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa, a través de la información acerca del procedimiento y sus beneficios, de abril a julio, del año 2018.

### 1.4. DESCRIPCIÓN:

#### 1.4.1. ETAPAS O FASES DE LA PROPUESTA:

**TABLA N° 1:**

**Etapas o Fases de la Propuesta de Campaña de Publicidad Social para la donación de órganos y tejidos.**

ETAPA O FASE	ACCIÓN	FUNCIÓN
PLANTEAMIENTO DE CAMPAÑA.	<u>Propuesta base de la campaña:</u>	Creación del eje de campaña, que gire en torno a los beneficios de ser donante, siendo el principal es dar vida, salvando más vidas. El beneficio será dar esperanza y ayudar a salvar vidas. El tono publicitario, emocional y racional.  La promesa valor, el buscar el bien común y ayudar a otros en vida, dando un mensaje de sensibilización en los jóvenes. El beneficio diferencial, tener el poder de salvar vidas. En el mensaje publicitario es "eliminar miedos creencias erróneas para dar esperanza a más vidas donando órganos y tejidos", dando información real a los jóvenes para reflexionar acerca de su decisión de donar.
	▪ Eje de Campaña	
	▪ Beneficio	
	▪ Tono Publicitario	
	<u>Elaboración del Mensaje:</u>	
	▪ Promesa Valor	
	▪ Beneficio Diferencial	
	▪ Mensaje Publicitario	
	<u>Estrategias de comunicación:</u>	
	▪ Segmentación de mercado	
▪ Informativa y educativa		
▪ Sensibilización		
▪ Sinergias		
ESTRATEGIA CREATIVA.	▪ <u>Material Gráfico:</u> Banner, Flyers, Dangler Publicitario o Jala Vista e Historieta.	Las acciones apelarán a lo creativo, moderno y de manera no convencional, buscando crear una conexión entre estas y el público, deberán impactar a los jóvenes, se tomará en cuenta el presupuesto y los medios en los que se piensa llegar al público objetivo.
	▪ <u>Material Audiovisual:</u> Infografía Animada	
	▪ <u>Marketing Directo / BTL:</u> Street Marketing	
	▪ <u>Merchandising:</u> Separadores de libros y Pines.	
	▪ <u>Material Digital:</u> Página Web, Redes Sociales y Formatos Integrados.	
ESTRATEGIA DE MEDIOS.	▪ Publicidad Exterior	Se definirán los soportes de comunicación y medios off y on-line para llegar al público objetivo, de manera más directa, buscando impresionarlos e impactarlos apelando a la creatividad y a lo no convencional.
	▪ Internet / Redes Sociales	
	▪ Vía Pública / BTL	
EJECUCIÓN.	Teniendo ya las estrategias y acciones elaboradas, se procederá a una prueba piloto con un grupo seleccionado del público objetivo, para identificar y medir en un nivel algunos recursos propuestos; además de obtener una asesoría con especialistas en el tema.	
CONTROL Y EVALUACIÓN.	Tras la ejecución, se realizará una medición y evaluación para ver si el mensaje está siendo correctamente expuesto o aceptado por los jóvenes universitarios, el público objetivo; asimismo ver también si se están usando bien los indicadores elegidos para el funcionamiento de la campaña.	

ELABORACIÓN: Propia.

## 1.4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

### 1.4.2.1. **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.**

La donación de órganos, es un tema que involucra a todos los segmentos de la población, es por eso que, para que la campaña de publicidad social pueda ser efectiva, es necesario utilizar una estrategia de segmentación para conseguir resultados. Es por eso que, se decide enfocarse en jóvenes universitarios, porque tienen características socioculturales más elevadas educativamente y más aptas a las nuevas ideas y concepciones, además se encuentran en plena formación de valores y capacidades intelectuales.

### 1.4.2.2. **ESTRATEGIA INFORMATIVA Y EDUCATIVA.**

Estrategia básica para que los jóvenes universitarios posean una fuente de información clara y verídica, y esto permita aclarar el tema de donación de órganos. La estrategia se decidió plantear de forma sobria y juvenil con estilo racional y emocional, con contenidos explicados sencillamente y de lenguaje claro, que demuestre la situación actual que vivimos, buscando educar y teniendo como respaldo datos, cifras y estadísticas.

### 1.4.2.3. **ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACION.**

El tema de sensibilización, será la estrategia que complementa la anterior, ya que usando paralelamente ambas, se podrá generar sensibilización y persuasión de la realidad del donante en la ciudad de Arequipa. Se propone usar un estilo sentimental y reflexivo que lleve a conmover a los jóvenes universitarios, lo cual conseguirá ser vinculado con el concepto de la campaña, eliminar miedos y creencias erróneas de la donación de órganos dando esperanza de vida donando, y así hacerlos sentir que están sumando socialmente.

#### **1.4.2.4. ESTRATEGIA DE SINERGIAS.**

A diferencia de las otras estrategias, ésta se dirige a aliados o patrocinadores: entidades públicas, empresas privadas o fundaciones, que estén relacionadas con temas sociales y más aún con la salud y la donación de órganos. Los patrocinadores deben estar interesados en temas que aquejen a la población, y que incentiven una mejora en la calidad de vida de las personas, buscando el bien común.

Siendo así, se plantea una forma en la que participen en la realización de ésta propuesta; ya que se precisa de su apoyo, principalmente por el financiamiento para el desarrollo de las acciones programadas para la campaña.

La donación de órganos puede funcionar de manera positiva para éstas entidades; al plantearla como “Responsabilidad Social Empresarial”, herramienta presentada como ventaja competitiva y no como una forma de pérdida, consiguiendo que la población y la misma empresa salga beneficiada. Además de construir una buena imagen que refleje solidaridad, y asimismo, símbolo de calidad de vida, de dar y recibir, de desarrollo de la sociedad.

Es así que, teniendo un respaldo fuerte y positivo de patrocinadores, se podrá llegar al público objetivo, los jóvenes universitarios, para lograr al objetivo, la aceptación de la donación de órganos y tejidos.

#### **1.4.3. ACTIVIDADES O ACCIONES PRINCIPALES.**

##### **1.4.3.1. MATERIAL IMPRESO:**

- Banner:

Pieza de apoyo para el dangler o jala vista, además de ser utilizada también para el street marketing, con el

objetivo de reforzar el mensaje de la campaña, en los jóvenes, de la donación de órganos y trasplantes.

▪ Flyer Publicitario o Volante:

Pieza gráfica de apoyo para el street marketing, en el día de la donación de órganos y trasplantes, además de reforzar al dangler publicitario; en ambos casos, entregando material informativo.

Será distribuida dentro del campus universitario, con el objetivo principalmente de informar e involucrar a los jóvenes universitarios.

▪ Dangler Publicitario o Jala Vista:

Material POP donde se mostrará datos puntuales acerca de la donación de órganos, con el objetivo de llamar la atención de los jóvenes rápidamente, logrando que se cuestionen. Este dangler estará ubicado en cada ventanilla de la tesorería dentro de la universidad, asimismo en la cafetería.

▪ Historieta:

Desarrollo de pequeñas historias acerca de mitos y creencias falsas de la donación de órganos, graficado en forma de historieta. Acción que se usará como recurso juvenil, mezclando dibujos y gráficos con contenido. Su distribución se dará al final del Street Marketing. Además tendrá infografía puntual donde se enfatizará los procedimientos de la donación de órganos, concepto de muerte cerebral, importancia de conversarlo con la familia, respeto a la decisión de uno, quien tiene la última decisión, asimismo información general y precisa acerca del tema.

#### 1.4.3.2. MATERIAL AUDIOVISUAL:

- Infografía Animada:

Video Audiovisual que muestre información de manera atrayente y vistosa, las cifras y datos necesarios que evidencien la situación actual de la donación de órganos en Arequipa y a nivel nacional. Esta animación será difundida por redes sociales, y agregado a la página web de la campaña. El objetivo es complementar la información.

#### 1.4.3.3. MARKETING DIRECTO / BTL:

- Street Marketing:

Recurso que se usará con el objetivo de mostrar los beneficios, trascendencia e importancia de la donación de órganos, teniendo contacto directo, logrando hacerles vivir una experiencia emotiva y de reflexión a los jóvenes universitarios, conectando con ellos. Se va ejecutar dentro del campus universitario.

#### 1.4.3.4. MERCHANDISING:

Refuerzo de la acción anterior, la cual será entregada al final del Street Marketing. Esta acción va ser una entrega simbólica, sirviendo como recordatorio. Éstos serán: separadores de libros y pines.

#### 1.4.3.5. MATERIAL DIGITAL:

- Página web de la campaña:

Acción que mostrará datos, notas actuales e información acerca de la donación de órganos y tejidos, de manera textual y visual; además de publicaciones con las noticias actuales de las organizaciones involucradas con el tema. El objetivo es mantener a los jóvenes informados y actualizados.

- Redes Sociales:

Acción en la que van a ser publicadas cifras, noticias actuales e información de la donación de órganos y tejidos, como la acción anterior, pero usando la plataforma de Facebook, la principal red social, con la que se quiere conseguir una conexión directa con el jóvenes; siendo el objetivo, mantenerlos informados y actualizados.

- Formatos Integrados:

Los contenidos digitales creados van a ser empleados en la página web y en la red social, con el claro objetivo de generar una diferenciación creativa con el resto del contenido publicado en éstas plataformas.

Los temas que se acentuarán son los procedimientos de la donación, el concepto de muerte cerebral, la importancia de conversarlo con la familia, el respeto a la decisión de uno, quien tiene la última decisión, además de información general acerca del tema.

Los formatos integrados son:

- ∂ Infografías: Material cuya finalidad es dar información a los jóvenes, eliminando sus dudas y miedos acerca de la donación de órganos y tejidos.
- ∂ Gif's animados: Recurso divertido y atrayente para los jóvenes universitarios.

Todos estos contenidos de material digital serán incluidos en la página web oficial de EsSalud, si son aprobados por la institución correspondiente.

Es importante mencionar que si la institución de EsSalud permite que las piezas publicitarias realizadas por ellos puedan ser incluidas en esta campaña como material gráfico, audiovisuales de reportajes – testimoniales o spots publicitarios; se las agregará a las acciones propuestas, sirviendo de complemento.

#### 1.4.4. **PÚBLICO OBJETIVO.**

De todos los ciudadanos de Arequipa, se escogió a los jóvenes; debido a que las personas mayores, ya tienen una idea muy definida acerca de la donación de órganos, y cambiar su concepto, es muy difícil y en algunos casos, imposible; y en cuanto a los niños, no tienen poder de decisión, y son altamente influenciados por sus progenitores.

Los jóvenes como segmento son una gran ventaja; porque están en busca de tener una educación superior a la del resto, además de poseer características socioculturales mucho más elevadas educativamente y más aptas a las nuevas ideas y concepciones. Tomando en cuenta eso, se pretende crear una aceptación de la donación de órganos, para generar en ellos una buena base y así, se pueda, posteriormente, a educar a los adultos, además de los niños, las nuevas generaciones.

Es por eso que se plantea segmentar a los jóvenes por su edad y su nivel educativo. Considerando la primera clasificación, la edad que se está tomando es la de jóvenes de 17 a 24 años, la razón es porque:

- Los jóvenes de 17 a 19 años, se encuentran en el proceso de trámite de su DNI; en el que deben tomar la decisión de ser donador de órganos o no.
- Y los jóvenes de 20 a 24 años, ya cuentan con su DNI, es decir que ya tomaron su decisión. Pero están próximos a renovar su DNI.

En cuanto a la segunda clasificación, sólo estará dirigida a los que accedan a una educación superior, es decir a jóvenes cursando en alguna de las universidades más concurridas de la ciudad de Arequipa, la cual se va considerar a:

- La Universidad Católica Santa María, institución privada que posee un alumnado de 12 273 universitarios, que en su mayoría, son del segmento socioeconómico B+.

De todos los alumnos, se toma en consideración que se tiene unos 12 044 jóvenes con la modalidad de estudio presencial y residen en la ciudad de Arequipa; de ellos, los jóvenes de 17 a 24 años de edad son **10 198 universitarios**, lo cuales hacen parte del segmento necesario para la campaña.

**TABLA N° 2:**

**Alumnado de la Universidad Católica Santa María con modalidad de estudio presencial y de las edades de 17 a 24 años.**

EDAD	Nº de personas	Porcentaje
17	718	7%
18	1 424	14%
19	1 565	15%
20	1 715	17%
21	1 606	16%
22	1 456	14%
23	1 049	10%
24	665	7%
<b>TOTAL</b>	<b>10 198</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** II Censo Universitario - 2010

**ELABORACIÓN:** Propia

1.4.5. **INVERSIÓN O GASTO APROXIMADO.**

**TABLA N° 3:**

**Presupuesto para la realización de la campaña de publicidad social para donación de órganos y tejidos.**

FASE	ACCIÓN	COSTO APROX.
<b>PLANTEAMIENTO DE LA CAMPAÑA.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eje de Campaña</li> <li>▪ Beneficios de la marca</li> <li>▪ Tono Publicitario</li> </ul>	S/. 400.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promesa Valor</li> <li>▪ Beneficio Diferencial</li> <li>▪ Mensaje Publicitario</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia Publicitaria:</li> <li>▪ Informativa, educativa y de sensibilización</li> </ul>	S/. 150.00
<b>ESTRATEGIA CREATIVA</b>	<b>SELECCIÓN DE ACCIONES</b>	
	<u>Material Impreso:</u> Banner, Flyer, Dangler Publicitario e Historieta.	S/. 3 100.00
	<u>Audiovisuales:</u> Infografía Animada.	S/. 950.00
	Street Marketing - Marketing Directo	S/.1 650.00
	<u>Merchandising:</u> Separadores de libros y pines.	S/.800.00
	<u>Material Digital:</u> Página Web, Redes Sociales y Formatos integrados	S/.3 270.00
<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS.</b>	<b>SOPORTE DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
	Internet / Redes Sociales	S/. 2 500.00
	Publicidad Exterior	S/. 400.00
	Vía Pública / BTL	S/. 800.00
<b>IMPLEMENTACIÓN.</b>		S/. 800.00
<b>CONTROL Y EVALUACIÓN.</b>		S/. 500.00
	<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 15 320.00</b>

\*Costos cubiertos por apoyo de los patrocinadores para la campaña de publicidad social.

**1.4.6. PERIODO DE ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA CAMPAÑA.**

**TABLA N° 4:**

**Cronograma de la elaboración de la campaña de publicidad social para la donación de órganos y tejidos.**

ETAPA		TIEMPO DE ELABORACIÓN
<b>PROPUESTA BASE DE LA CAMPAÑA.</b>		15 días
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eje de Campaña</li> <li>▪ Beneficios de la marca</li> <li>▪ Tono Publicitario</li> </ul>		
<b>ELABORACIÓN DEL MENSAJE.</b>		15 días
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promesa Valor</li> <li>▪ Beneficio Diferencial</li> <li>▪ Mensaje Publicitario</li> </ul>		
<b>SELECCIÓN DE ACCIONES</b>	<b>SOPORTE DE MEDIOS</b>	
Gráficas: Flyers, Dangler Publicitario o Jala Vista, Banner e Historieta.	Publicidad Exterior	10 días
Audiovisuales: Infografía Animada.	Internet / Redes Sociales	15 días
Street Marketing (Marketing Directo)	Vía Pública / BTL	10 días
Merchandising		10 días
Digital: Página Web, R Sociales y Formatos integrados.	Internet / Redes Sociales	20 días
<b>CONTROL Y EVALUACIÓN.</b> (Prueba piloto)		10 días

**ELABORACIÓN:** Propia

**1.5. VIABILIDADES:**

**1.5.1. VIABILIDAD TÉCNICA.**

La Investigación para la realización de la campaña de publicidad social, desde el aspecto técnico es viable, ya que el desarrollo de la propuesta es tangible y completa.

Las fuentes de información, datos, estadísticas y acciones hechas en campañas publicitarias sobre el tema, además de fuentes confiables; ayudaron a definir la situación actual y real de la población de Arequipa frente a la donación de órganos; tomándolo como referente sustancial para justificar la propuesta.

Además, es importante mencionar que el desarrollo de la campaña se plantea bajo requerimientos técnicos, materiales y equipos que se encuentran al alcance y disposición en el medio.

Cabe destacar que, si bien cada una de las acciones precisa de diferentes áreas de trabajo, se tiene una idea o concepto base para la realización de todas ellas, y así, mantener unidad, continuidad y asociación a lo largo del desarrollo de la campaña.

### **1.5.2. VIABILIDAD FINANCIERA:**

El financiamiento de la propuesta, la cual trata de informar, educar y promover la donación de órganos, tiene que ser respaldada por EsSalud, pero además apoyada por entidades públicas o privadas, ong's o fundaciones, relacionadas directa o indirectamente con el tema, las cuales busquen el bien común y apoyen la iniciativa e interés que nace en respuesta a un gran problema social, patrocinando la causa de ésta campaña.

La Gerencia de Procura y Trasplante junto a la Oficina de Relaciones Institucionales del Hospital Carlos Alberto Segúin de EsSalud , son las áreas involucradas y principales participes en lo que respecta a la donación de órganos y las campañas de difusión efectuadas, año tras año, por EsSalud en Arequipa; es por eso que son importantes guías, y se busca su participación.

Tomando en cuenta lo mencionado, se espera alianzas que se logren gracias a la estrategia y den resultados beneficiosos esperados. Las organizaciones que podrían apoyar son:

- Entidades del Estado: Municipalidad Provincial de Arequipa, Gobierno Regional de Arequipa.
- Área Farmacéutica: Comparte Salud – Asociación con apoyo de Inkafarma.
- Empresas Privadas: Cerro Verde y Alicorp.
- Centro Educativo: Universidad Católica Santa María.

### 1.5.3. VIABILIDAD LEGAL:

En la Legislación del Perú, se estableció la prohibición de transacciones comerciales, en cuanto a la donación y trasplante de órganos y tejidos. Además, la prohibición de toda publicidad sobre la necesidad o la disponibilidad de algún órgano y/o tejido, evitando así, el ofrecimiento de algún pago al donante o a un pariente cercano; como el pago al intermediario que ofrezca el servicio de trasplante.

En el Artículo 7 de la Ley General de Donación y Trasplante de Órganos y/o Tejidos Humanos, Ley N°28189; se señala que: “Se prohíbe cualquier tipo de publicidad referida a la necesidad o disponibilidad de un órgano o tejido, ofreciendo o buscando algún tipo de beneficio o compensación”. Diario Oficial El Peruano. Normas Legales. (2004, p. 264809 – 264812).

Por otro lado, en el mismo documento nombrado, pero en el Artículo 8, se mencionan puntos importantes a considerar:

#### **LEY N° 28189 DE 2004 / ARTÍCULO 8**

Corresponde a los Sectores Salud y Educación, en sus respectivas competencias:

1. Promover en la población una cultura de solidaridad tendiente a favorecer la donación y trasplantes de órganos y/o tejidos humanos, resaltando su carácter solidario, voluntario, altruista, desinteresado y los beneficios para las personas que los necesitan.
2. Supervisar el cumplimiento de las condiciones, requisitos y garantías de los procedimientos.
3. Brindar capacitación continua y actualizada a los profesionales de la salud que se dedican a las actividades de extracción y trasplante.
4. Implementar un sistema de notificación a fin de que todos los establecimientos de salud a nivel nacional

notifiquen de manera inmediata la existencia de un potencial donante cadavérico, según las condiciones y requisitos establecidos en la presente Ley y sureglamento.

“Está prohibida la publicidad sobre donación de órganos y/o tejidos en beneficio de personas individualizadas, establecimientos de salud o instituciones determinadas”.

Considerando los dos artículos citados de la legislación del Perú, el desarrollo de la investigación junto a la campaña, van a ser ejecutadas bajo el reglamento, cumpliendo así, con los aspectos y normas legales para no incurrir con alguna falta o incumplimiento por alguna norma establecida.

#### **1.5.4. VIABILIDAD MEDIO AMBIENTAL:**

Las acciones para la campaña y desarrollo de la investigación, si bien es cierto implica el uso de medios de comunicación, estos no son contaminantes ni generan residuos que atenten contra el medio ambiente. Además, las piezas no son contaminantes visuales para los jóvenes universitarios, sino únicamente soporte y medio de persuasión para captar la atención del mismo.

### **1.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.-**

#### **1.6.1. ASUNTO:**

Campañas de información y de sensibilización realizadas referente a la Donación de Órganos en la ciudad de Arequipa.

##### **1.6.1.1. OBJETIVO.**

Conocer las conceptos, técnicas de comunicación, estrategias publicitarias y acciones planteadas para dichas campañas publicitarias en la Ciudad de Arequipa, además de identificar lo positivo y negativo que éstas generaron.

**TABLA N° 5:**

**Fuente de Información acerca del tema de donación de órganos y trasplantes.**

DIMENSIÓN O SUBTEMAS	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p><b>PUBLICIDAD SOCIAL.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concepto</li> <li>▪ Objetivos</li> <li>▪ Elementos</li> <li>▪ Características</li> <li>▪ Parámetros Comunicacionales</li> <li>▪ Estrategias</li> <li>▪ Campañas</li> </ul>	<p><b>Información de Publicidad Social (Documentación):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FELIU GARCIA, EMILIO (2004)</b> “La Publicidad Social” - Universidad de Alicante, España</li> <li>• <b>COLINA, MARIOSKA / PORTILLO, ISABEL (2012)</b> “Publicidad Social como herramienta para Gestión de Causas Sociales” - Revista Marketing Visionario: Ciencia y Mercadeo, Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela</li> <li>• <b>OROZCO TORO, JAIME ALBERTO (2007)</b> “Diseño de estrategias de Publicidad Social” – Facultad de Publicidad, UPB, Colombia</li> </ul>	<p><b>Observación Documental</b></p>	<p><b>Ficha de Observación Documental</b></p>
<p><b>REALIDAD DEL TEMA DONACIÓN DE ÓRGANOS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datos Actualizados en Perú y el mundo</li> <li>▪ Entidades Involucradas</li> </ul>	<p><b>Dr. Gustavo Ortega Huamonte</b> Jefe del área de PROCURA del HNCASE en Arequipa</p> <p><b>Lic. María Elena Lazo Ramos</b> Coordinadora del área de PROCURA del HNCASE en Arequipa</p>	<p><b>Entrevista</b></p>	<p><b>Guía de Preguntas</b></p>
	<p><b>Instituciones Involucradas (Páginas Web):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Essalud – Programa Nacional de Trasplante 2014.</b> <a href="http://trasplante.essalud.gob.pe/">http://trasplante.essalud.gob.pe/</a></li> <li>▪ <b>ONDT - Organización Nacional de Donación y Trasplante.</b> <a href="http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2010/donacion/default.asp">http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2010/donacion/default.asp</a></li> <li>▪ <b>Ministerio de Salud.</b> <a href="http://www.minsa.gob.pe/">http://www.minsa.gob.pe/</a></li> </ul>	<p><b>Observación Documental</b></p>	<p><b>Ficha de Observación Documental</b></p>

	<p><b>Artículos o Notas Periodísticas (Páginas Web):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>“Sólo hay 3 donantes por cada millón de peruanos”.</b>  <a href="http://elcomercio.pe/lima/ciudad/solo-hay-tres-donantes-organos-cada-millon-peruanos-noticia-1732368">http://elcomercio.pe/lima/ciudad/solo-hay-tres-donantes-organos-cada-millon-peruanos-noticia-1732368</a></li> <li>▪ <b>“Abre tu corazón” – “Gráfica de Estadísticas”.</b>  <a href="http://public.tableausoftware.com/views/Trasplantes_0/Dashboard1?:showVizHome=no#1">http://public.tableausoftware.com/views/Trasplantes_0/Dashboard1?:showVizHome=no#1</a></li> </ul>	<b>Observación Documental</b>	<b>Ficha de Observación Documental</b>
<p><b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZADAS EN MEDIOS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objetivos</li> <li>▪ Público Objetivo</li> <li>▪ Piezas</li> <li>▪ Estrategias y Técnicas Publicitarias</li> <li>▪ Medio de Difusión</li> <li>▪ Efectividad</li> </ul>	<p><b>Información de Campañas Publicitarias 2013 – 2014:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Essalud – Programa Nacional de Trasplante - “Campañas sobre Trasplante de Órganos” - 2013.</b>  <a href="http://trasplante.essalud.gob.pe/campanias.html">http://trasplante.essalud.gob.pe/campanias.html</a></li> <li>▪ <b>“Campaña de Promoción de la Donación de Órganos”- 2014.</b>  <a href="http://elcomercio.pe/lima/ciudad/realizaron-campana-promocion-donacion-organos-noticia-1758446">http://elcomercio.pe/lima/ciudad/realizaron-campana-promocion-donacion-organos-noticia-1758446</a></li> <li>▪ <b>Essalud – “Campaña de Donación de Órganos” – 2015.</b>  <a href="http://www.essalud.gob.pe/c_essalud/">http://www.essalud.gob.pe/c_essalud/</a></li> </ul>	<b>Observación Documental</b>	<b>Ficha de Observación Documental</b>
	<p><b>Audiovisuales de Campañas realizadas años anteriores (YouTube):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>“Vamos A Donar” – Campaña de Donación de Órganos.</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V0VmLEU4SBc">https://www.youtube.com/watch?v=V0VmLEU4SBc</a></li> <li>▪ <b>Spot - Donación de órganos 2013.</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sloGx794AU">https://www.youtube.com/watch?v=sloGx794AU</a></li> <li>▪ <b>Audiovisual de Campaña de Donación de órganos 2015.</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=l-qqRfZcj2w&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=l-qqRfZcj2w&amp;feature=youtu.be</a></li> </ul>	<b>Observación Documental</b>	<b>Ficha de Observación Documental</b>
	<p><b>Lic. Olga Cisneros</b>  Jefa de la Oficina de Relaciones Institucionales del HNCASE - EsSalud en Arequipa</p>	<b>Entrevista</b>	<b>Guía de Preguntas</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

## 1.6.2. PÚBLICO OBJETIVO:

### 1.6.2.1. ENUNCIADO.

Perfil y características socioculturales en jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, con respecto al tema de donación de órganos.

### 1.6.2.2. OBJETIVOS.

- Conocer la percepción y concepto que tienen los jóvenes acerca de la donación de órganos.
- Identificar las características socioculturales en los jóvenes.
- Reconocer el impacto logrado de campañas publicitarias anteriores en los jóvenes.

### 1.6.2.3. ANÁLISIS DE VARIABLES E INDICADORES.

**TABLA N° 6:**

**Análisis de Variables e Indicadores.**

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
INSIGHT	Comportamiento y reacciones frente al tema expuesto.	Entrevista	Focus Group
PERCEPCIÓN	Aceptación de la donación de órganos.	Encuesta	Cuestionario Estructurado
EXPECTATIVA	Interés y atención acerca del tema.	Encuesta	Cuestionario Estructurado
CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES	Mitos y Tabús.	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Creencias y actitudes.	Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Experiencias.	Entrevista	Focus Group
	Conocimiento del tema expuesto.	Encuesta	Cuestionario Estructurado
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREVIAS.	Impacto y awareness de alguna campaña en medios referente al tema.	Encuesta	Cuestionario Estructurado

ELABORACIÓN: Propia.

#### 1.6.2.4. UNIDADES DE ESTUDIO.

##### SUJETO:

Jóvenes de la ciudad de Arequipa.

##### UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA:

###### ▪ UNIVERSO.

54 335 jóvenes universitarios, que se encuentran en la ciudad de Arequipa. Censo Universitario (2010).

###### ▪ POBLACIÓN.

Jóvenes universitarios de 17 a 24 años de edad, pertenecientes a sectores socioeconómicos b+ y b-.

###### ▪ MUESTRA.

381 jóvenes elegidos mediante un Muestreo No Probabilístico.

$$n = \frac{N \times Z^2}{4N \times (e)^2 + Z^2}$$

**N (universo):**

54 335 jóvenes universitarios de Arequipa

**Z (grado de confianza):**

95% representado en 1.96

**E (error muestral):** 0.05

#### 1.6.2.5. INSTRUMENTOS

Se decidió usar una encuesta cuali-cuantitativa no estandarizada para toda la muestra, es decir, un cuestionario mixto, directo y estructurado; que abarca todos los puntos considerados como indicadores en la tabla de “Análisis de Variables e Indicadores”.

El cuestionario estructurado de 27 preguntas, (ver anexo n°6), consta de dos partes, la primera, 23 preguntas referentes a cuestionamientos e inquietudes frente el pensamiento y percepción de los jóvenes con respecto a la donación de órganos

y trasplantes; y la segunda parte, de 4 preguntas, para medir las preferencias de los jóvenes universitarios.

**Técnica:** Encuesta

**Tipo de Instrumento:** Cuestionario estructurado

Además de la aplicación de esa técnica, se precisa de una más, la cual complementa la anterior, y mejora los resultados.

En la segunda técnica, se considera usar dos grupos de personas que específicamente cumplan con los requisitos del público objetivo, y que sigan una pauta elaborada con una serie de interrogantes y situaciones (ver anexo n°7), para así obtener datos de su comportamiento y percepción referente a la donación de órganos, además de identificar el perfil de ambos grupos.

**Técnica:** Entrevista

**Tipo de Instrumento:** Focus group cualitativo

#### 1.6.2.7. PROCEDIMIENTOS

##### Cuestionario Cual-Cuantitativo

El cuestionario para el total de jóvenes universitarios del conglomerado de distintas partes de la ciudad del Arequipa, tiene una muestra total de 381 encuestas.

La aplicación de cada encuesta se hará de 10 a 15 minutos. En el proceso, alguna de las personas puede presentar alguna negativa o desinterés, en este caso, el encuestador evitará insistir o realizar la encuesta, ya que no se desea resultados alterados o que no reflejen la verdadera percepción de los jóvenes arequipeños.

Cabe mencionar que, en la realización del cuestionario, se contará con la presencia del encuestador, el cual hará que el proceso de resolución siga su curso sin ninguna dificultad, ayudando al encuestado con las dudas que podría tener.

Cada pregunta, será de utilidad para conseguir los objetivos planteados, es por esta razón que, el encuestador estará bien instruido y capacitado para la aplicación de las encuestas, teniendo como eje principal la disposición de los encuestados para que las respuestas puedan ser fidedignas.

Se realizará una validación para comprobar que el instrumento esté bien diseñado, una vez comprobado, el encuestador comenzará con la aplicación del cuestionario en lugares públicos frecuentados por esos jóvenes.

Para poder neutralizar algunas dificultades en la entrevista; se hará un encabezado explicando brevemente al encuestado, la importancia de recopilar estos datos.

El tratamiento estadístico será mediante tabulaciones, realizadas por un software de procesamiento de datos como IBM SPSS Statistics 22.

### **Focus Group Cualitativo**

Comenzará por el reclutamiento del público objetivo escogido, siendo dividido por dos grupos, cada uno con 8 personas respectivamente, el primero de 17 a 19 años y el segundo de 20 a 24 años, porque se quiere analizar si la percepción de cada uno de ellos es diferente o igual, debido a que el primer grupo está en pleno proceso de tramitar su DNI y aún no ha tomado una decisión certera de donar, mientras que los otros ya la tomaron.

Teniendo definido a los participantes, se procede a la discusión, experiencias y exposición de la visión que se tiene acerca de la donación de órganos, y finaliza con el informe de la recopilación de datos.

Cada paso posee su importancia y contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan. Por eso los aspectos puntuales para ambos grupos, son:

▪ Información General:

Términos generales y Nivel de conocimiento e información.

Posiciones positivas o negativas frente a la Donación.

Instituciones que promueven la Donación de Órganos.

Medios y fuentes con los que se enteraron del tema.

▪ Actitudes y reacciones frente al Tema de Donación:

Opiniones, motivaciones, deseo de querer ser o no donantes.

Saber los miedos y creencias más comunes que conocen.

Lugares donde manifestar la voluntad de donar y buscar miedos frente al tema Donación de Órganos.

▪ Conocimiento sobre la donación y su procedimiento:

Requerimientos para ser donantes, edad, salud o impedimentos legales.

Conocimiento de ventajas y desventajas legales.

Voluntad de ser donantes, actitudes frente a la decisión de donar de seres queridos.

Conocimiento del procedimiento de extracción de órganos.

Acerca de religiones, creencias o mitos que no permita la donación de órganos, saber la idea de los principios religiosos que tienen o conocen.

Quien posee la última palabra para ser donantes.

Para concluir, se mostrará el análisis de datos, el perfil específico del público objetivo, concepciones e interrogantes planteadas con respecto a la donación de órganos, evaluación general e inferencias del comportamiento y percepción del tema.

**1.6.3. COMPETENCIA:**

**1.6.3.1. OBJETIVOS**

Conocer a los competidores indirectos, y sus estrategias de comunicación frente a campañas de sensibilización y concientización; involucrados en el área de salud, y que buscan

promover y beneficiar a la sociedad como parte de una voluntad altruista, además de concientizarlas para que se solidaricen con personas que lo necesiten.

### 1.6.3.2. ANÁLISIS DE VARIABLES.

**TABLA N° 7:**

**Análisis de la Competencia.**

INDICADORES	SUB -INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
APRECIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medios por los que se promociona.</li> <li>▪ Experiencia en el mercado.</li> <li>▪ Público Objetivo.</li> <li>▪ Objetivos.</li> <li>▪ Posicionamiento.</li> <li>▪ Impacto de las campañas.</li> </ul>	Observación Documental	Ficha de Observación Documental

**ELABORACIÓN:** Propia

### 1.6.3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

Se está considerando únicamente a los competidores indirectos más difundidos y de mayor impacto.

- Campaña “TELETÓN” a favor de Clínica San Juan de Dios.
- Campaña “MAGIA” por los niños con cáncer.
- Campaña “PONLE CORAZÓN” para la ayuda de personas que tienen cáncer.
- Campaña “BUENA ONDA” para la ayuda a los niños con bajos recursos económicos.
- Campaña para la donación de sangre.

### 1.6.3.4. PROCEDIMIENTOS

Para la obtención de la información requerida, se usará la técnica de observación documental, la que permitirá archivar los datos recopilados a través de internet y otros medios alternos (prensa, radio y tv); esto para definir los sub-indicadores indicados.

**Técnica:** Observación documental

**Tipo de Instrumento:** Fichas de observación



## **CAPÍTULO II**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. RESULTADOS DEL ASUNTO.**

Para el mejor desarrollo de los resultados de la investigación, se considera plantear al asunto en dos partes: la primera, investigación del tema donación de órganos, y la segunda, investigación de la teoría publicitaria.

##### **2.1.1. INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS.**

En este punto, se recopilará toda la información acerca de la Donación de órganos, historia, situación actual en el mundo y en el Perú, entrevista no documentada con el jefe encargado de Procura y Trasplantes de la ciudad de Arequipa, material de campaña de instituciones que fomentan la donación, etc.

## **HISTORIA DE LA DONACIÓN Y TRASPLANTES DE ÓRGANOS EN EL MUNDO.**

Según EsSalud (2015), los orígenes de los trasplantes de órganos en el mundo, son los siguientes:

- Entre 1933 – 1950, el primer trasplante de riñón de donantes fallecidos sin éxito, fue realizado en Rusia, seguido de E.E.U.U., y diversos países europeos.
- En 1954, se realizaron los primeros trasplantes exitosos de riñón en todo el mundo, siendo E.E.U.U. y Francia, los países que tuvieron un donante y un receptor gemelos.
- En 1963, E.E.U.U. el primer trasplante de hígado exitoso.
- En 1964, se realizó en Bélgica, el primer trasplante renal exitoso con donante fallecido.
- En 1965, en España, se dio el primer trasplante de riñón con donante fallecido.
- En 1967, se realizó en Sudáfrica, el primer trasplante cardíaco, por el Dr. Barnard.

Y en cuanto a la historia de los inicios de la donación y trasplante en nuestro país, tenemos que:

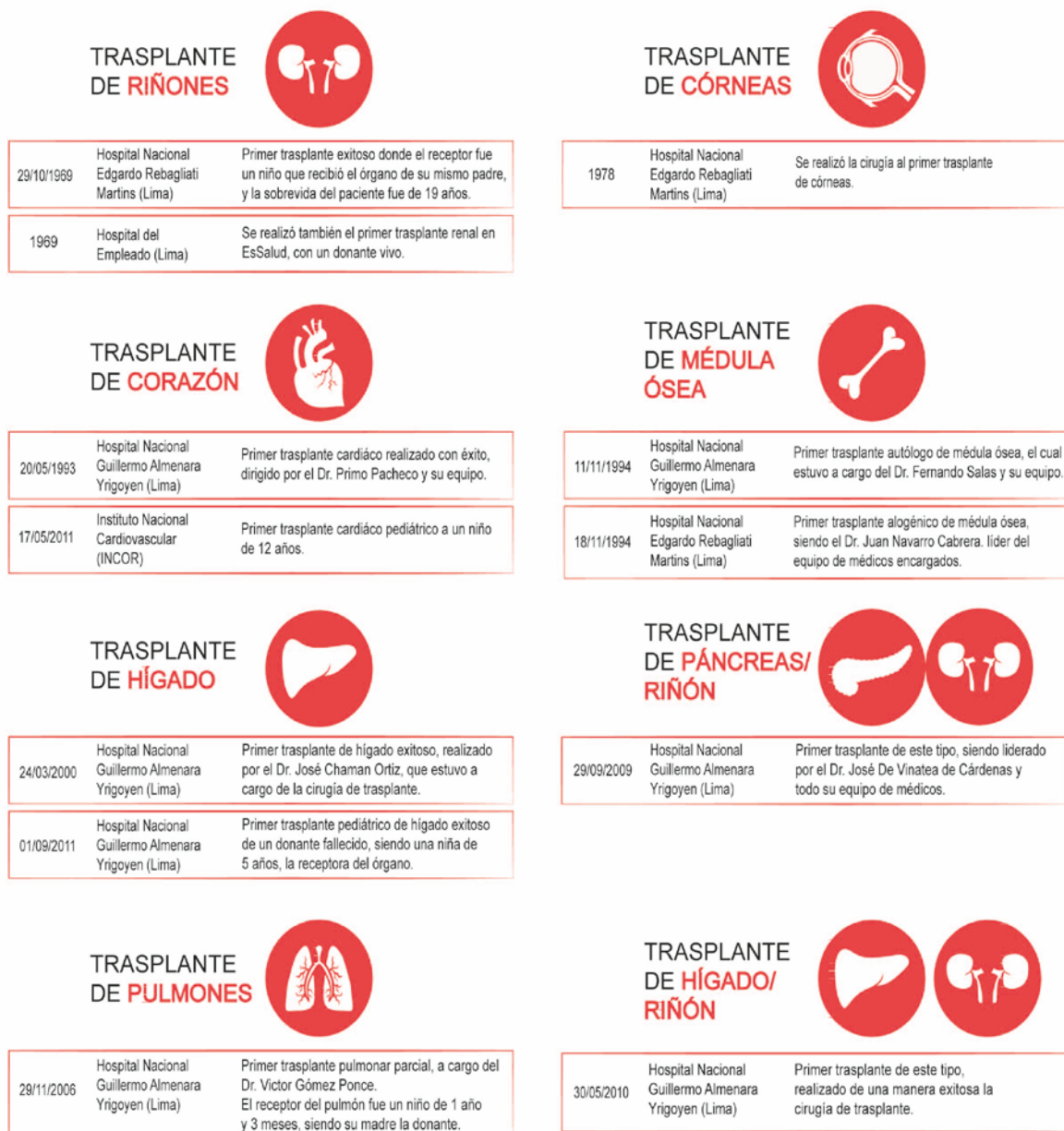
- En 1965, se realizaron los primeros dos trasplantes de riñón con donantes fallecidos, dirigido por el Dr. Augusto Hernández Mendoza en el Hospital Obrero de la ciudad de Ica, hoy en día una sede de EsSalud. El receptor del trasplante tuvo una sobrevivencia máxima de 18 días.
- En 1967, se dio el tercer trasplante renal con donante fallecido, dirigido también por el Dr. Augusto Hernández Mendoza en el mismo Hospital de Ica. Pero el receptor tuvo una sobrevivencia de pocas horas.

## HISTORIA DE LA DONACION Y TRASPLANTES DE ÓRGANOS EN ESSALUD - PERÚ.

Las primeras donaciones y trasplantes que se hicieron en el Perú, estuvieron realizadas en la institución de EsSalud. Y los órganos que fueron los primeros en ser trasplantados, son los siguientes:

**FIGURA N° 1:**

### Trasplantes de Órganos en EsSalud.



**FUENTE:** EsSalud (2015).



**ELABORACIÓN:** Propia.

## INSTITUCIONES INVOLUCRADAS CON LA DONACION DE ORGANOS Y TEJIDOS.

La donación de órganos y tejidos en el Perú, precisa de instituciones que se encarguen de todo lo que involucra éste tema, y trabajan en conjunto para lograrlo.

### FIGURA N° 2:

#### Instituciones encargadas de la Donación de Órganos.

 <p>El Ministerio de Salud del Perú, es el sector del Poder Ejecutivo que se encarga del Área de Salud en todo el país, es por eso que se encuentra involucrada en la donación de órganos y tejidos, ya que está dentro de lo que es Salud.</p> <p><b>MISIÓN:</b> Proteger la dignidad personal, promoviendo la salud, previniendo las enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos los habitantes del país; proponiendo y conduciendo los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales.</p> <p>La persona es el centro de su misión, a la cual se dedica con respeto a la vida y a los derechos fundamentales de todos los peruanos, desde antes de su nacimiento y respetando el curso natural de su vida, contribuyendo a la gran tarea nacional de lograr el desarrollo de todos los ciudadanos.</p> <p>Los trabajadores del Sector Salud son agentes de cambio en constante superación para lograr el máximo bienestar de</p> <p><b>VISIÓN:</b> En el año 2020 los habitantes del Perú gozarán de salud plena, física, mental y social, como consecuencia de una óptima respuesta del Estado, basada en los principios de universalidad, equidad, solidaridad, de un enfoque de derecho a la salud e interculturalidad, y de una activa participación ciudadana. Con el Gobierno Nacional, Gobierno Regional, Gobierno Local y la Sociedad Civil que logran ejecutar acuerdos concertados para el bien común.</p> <p>Así mismo, las instituciones del Sector Salud se articularán para lograr un sistema de salud fortalecido, integrado, eficiente, que brinda servicios de calidad y accesibles, que garantiza un plan universal de prestaciones de salud a través del aseguramiento universal y un sistema de protección social.</p>	 <p>La Organización Nacional de Donación y Trasplante, es la entidad que es responsable de las actividades de la rectoría, promoción, coordinación, supervisión y control de la donación y trasplante de órganos y tejidos en el país; trabajando con EsSalud, el Inst. de Trasplantes de Órganos y Tejidos de las Fuerzas Armadas y la PNP (ITOT), la Asoc. de Clínicas Particulares del Perú (ACP) y el MINSa. Además, la ONDT depende Ministerio de Salud y no es autónoma.</p> <p>Promueve una cultura de altruismo a favor de la donación y trasplantes de órganos y tejidos en todo el país, resalta el carácter solidario, voluntario y desinteresado; muestra beneficios que obtienen las personas que necesitan un trasplante para mejorar su calidad de vida, asegurando que la distribución de los órganos sea es la más adecuada y correcta.</p> <p><b>MISIÓN:</b> Proponer las políticas y estrategias de salud, para el desarrollo de la donación y trasplante de órganos y tejidos en el ámbito nacional; así las normas en los aspectos éticos y técnicos del proceso.</p> <p>Establecer el Registro Nacional de Potenciales Donantes no emparentados de células progenitoras.</p> <p>Organizar y mantener actualizado el Registro Nacional de Receptores de Órganos y Tejidos.</p> <p>Realizar las acciones de supervisión y control en la red de establecimientos de salud acreditados.</p> <p><b>VISIÓN:</b> Convertirse en el referente nacional de la gestión y coordinación de la donación, extracción, preservación, asignación y trasplante de órganos, tejidos y células con solidez, credibilidad, igualdad y eficiencia, en el marco de una cultura social altruista, brindando oportunidad para los peruanos que lo necesiten.</p> <p><b>PRINCIPIOS:</b> Elevar la calidad de los servicios prestados a los pacientes y sus familiares en todo el proceso de donación y trasplante. Y total transparencia en la gestión de donación y trasplante.</p>	 <p>El Seguro Social de Salud es una institución pública descentralizada, con personería jurídica de derecho público interno, agregado al Sector Trabajo y Promoción Social.</p> <p>Su finalidad es dar cobertura a los asegurados y sus derechos habientes, dándoles prestaciones de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, prestaciones económicas y prestaciones sociales que conciernen al régimen contributivo de la Seguridad Social en Salud, como otros seguros de riesgos humanos. Es por eso que, se está involucrado en la donación y trasplante de órganos y tejidos, ya que se encarga de la salud en la seguridad social.</p> <p><b>MISIÓN:</b> Institución de seguridad social de salud que persigue el bienestar de los asegurados y su acceso oportuno a prestaciones de salud, económicas y sociales, integrales y de calidad, mediante una gestión transparente y eficiente.</p> <p><b>VISIÓN:</b> Ser una institución que lidere el proceso de universalización de la seguridad social, en el marco de la política de inclusión social del Estado.</p> <p><b>PRINCIPIOS:</b> <b>SOLIDARIDAD.</b> Cada cual debe aportar al sistema según su capacidad y recibir según su necesidad. <b>UNIVERSALIDAD.</b> Las personas deben participar de los beneficios de la seguridad social, sin distinción. <b>IGUALDAD.</b> Ampara igualitariamente a todas las personas. Se prohíbe de discriminación. <b>UNIDAD.</b> Todas las prestaciones deben ser suministradas por una sola entidad o por un sistema de entidades entrelazadas orgánicamente. <b>INTEGRALIDAD.</b> Cubre en forma plena y oportuna las contingencias a las que están expuestas las personas. <b>AUTONOMÍA.</b> Tiene autonomía administrativa, técnica y financiera (sus fondos no son del presupuesto público, sino de las contribuciones de sus aportantes).</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**FUENTE:** MINSa (2015), ONDT (2016) y EsSalud (2016).

**ELABORACIÓN:** Propia.

Es importante recalcar que, dentro de la institución de EsSalud, la Gerencia de Procura y Trasplante, es un órgano prestador nacional desconcentrado, que depende de la Gerencia Central de Operaciones, el que es responsable del funcionamiento del sistema de procura y trasplante de órganos y tejidos en el ámbito institucional.

#### GERENCIA DE PROCURA Y TRASPLANTE - ESSALUD

“El que se encarga del desarrollo de una red de establecimientos articulados y especializados en servicios de procura y trasplante de órganos y tejidos de EsSalud en el marco de los objetivos institucionales y las normas legales vigentes”. Gerencia de Procura y Trasplante (2016).

Además, brinda información clara y precisa acerca de los aspectos relacionados con la donación y trasplante de órganos y tejidos, como el significado de donación y trasplante, cuando se establece la muerte, como es la asignación de los órganos y tejidos donados, entre otras dudas relacionado al tema, para ayudar a las personas a tomar una decisión informada cuando se conviertan en donadores.

Funciones Generales: Según Gerencia de Procura y Trasplante (2015, p. 2 - 3), en su informe expone que:

“Las funciones son las siguientes:

- Proponer y conducir implementación de las políticas, normas, objetivos y estrategias del sistema de Procura y Trasplante de órganos y tejidos.
- Formular y proponer a la Gerencia Central de Operaciones, los planes, programas y proyectos destinados al desarrollo de las actividades de obtención, donación, asignación y trasplante, en concordancia de las políticas de EsSalud.

- Formular e implementar los procesos de gestión y procedimientos sanitarios que permitan el desarrollo de la procura y trasplantes de órganos y tejidos, con uso eficiente de los recursos institucionales.
- Identificar y proponer la acreditación de los establecimientos de salud notificadores, extractores y extractores-trasplantadores de EsSalud.
- Monitorear y evaluar el funcionamiento de los procesos de procura y trasplante en los establecimientos de salud acreditados, en coordinación con los establecimientos de salud.
  - Desarrollar y articular la red de establecimientos de salud para ejecutar en forma sistemática la procura, obtención, asignación y transporte de órganos y tejidos para lograr la atención de la demanda de pacientes en espera de trasplantes.
  - Formular e implementar normas de control de calidad de los procesos y resultados del sistema de procura y trasplante.
  - Desarrollar mecanismos para garantizar la transparencia y equidad en los procesos de donación y trasplante.
  - Organizar y mantener actualizado el registro de donantes y receptores en el ámbito institucional.
  - Promover y difundir la cultura de donación de órganos y tejidos provenientes de donantes vivos y cadáveres, a fin de incentivar el sentimiento de solidaridad y sensibilizar a la población para la aceptación de la donación voluntaria y la atención oportuna y equitativa de los asegurados que lo requieran, en coordinación con la oficina de Relaciones Institucionales.”

**DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS EN EL MUNDO Y  
EN EL PERÚ.**

**FIGURA N° 3:**

**Estadísticas de donantes de órganos en el mundo y en el Perú.**



**FUENTE:** Global Observatory on Donation and Transplantation. (GODT)

**ELABORACIÓN:** Propia.

## **DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y TEJIDOS, CONCEPTOS Y ESTADÍSTICAS EN EL PERÚ.**

### **DONACIÓN DE ÓRGANOS.**

Según ONDT (2016), la donación de órganos, como acto generoso, voluntario y altruista, permite salvar una o más vidas cuando no existe otra posibilidad para recuperar la salud. Es importante, ya que es una oportunidad invaluable para los que lo necesitan y sufren de una insuficiencia en algún órgano y su única opción para vivir es una donación.

La persona que quiere manifestar su voluntad de convertirse en donante de órganos y/o tejidos, tiene que tener en cuenta el cumplimiento de una serie de requisitos puntuales y especiales. Cabe recalcar que, hay mayores probabilidades de necesitar un trasplante que de convertirse en donante de órganos y/o tejidos.

### **TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y/O TEJIDOS.**

“Procedimiento quirúrgico altamente especializado, en el que se implanta un órgano y/o tejido sano a un paciente, sustituyéndolo por un órgano y/o tejido enfermo que ya no funciona; siendo esto indispensable para mejorar la calidad de vida de ese paciente.” (ONDT, 2016)

Para la realización de un trasplante, además de una infraestructura, equipos modernos y personal muy capacitado; el procedimiento no se llevaría a cabo, si no se contara con órganos, tejidos o células que son donados por alguna persona.

Si alguno de los órganos vitales, como el corazón, el hígado o los pulmones, se encuentra gravemente enfermo, no puede ser reemplazado con uno artificial; esto se convierte en un procedimiento de emergencia, siendo la única forma de vivir, es por medio de un trasplante.

Una de las principales razones de que las personas mueran esperando un trasplante, es por las pocas donaciones, esto se debe a la falta de cultura de donación en el país. Un trasplante cubre muchos aspectos, los culturales, religiosos, legales, sanitarios, económicos, éticos y logísticos; es por eso que se necesita que las instituciones públicas y privadas de todos los sectores de la sociedad, estén coordinadas y participen activamente con el tema, consiguiendo así resultados en la población.

En cada proceso de trasplante, no sólo interviene el MINSA y EsSalud, sino además el Ministerio Público, el Ministerio de Defensa, líneas aéreas privadas, empresas privadas de comunicación, entre otras instituciones. Alrededor de unos 60 o más profesionales involucrados en cada trasplante que se realiza a nivel nacional.

Los pacientes que se encuentran esperando un trasplante, tienen el acceso a un sistema en el que podrán verificar a través de un código personal, si se encuentra vigente su inscripción en la lista de espera y las razones por las que todavía no han sido seleccionados. Todo esto para certificar la transparencia del procedimiento.

Los trasplantes de órganos con mayor demanda en lista de espera, son los riñones o las córneas; en cambio el hígado, corazón o pulmón son los órganos que no tienen un gran número de pacientes esperando.

Es importante mencionar que, en el Perú se realizan trasplantes con total éxito de casi todos los órganos, con excepción del intestino y la cara.

### CENTROS DE SALUD QUE TRASPLANTAN - PERÚ.

Los centros que están autorizados para realizar donaciones, como lo menciona EsSalud (2015), son:

En EsSalud:

- ∂ Hospital Edgardo Rebagliati Martins, en Lima.
- ∂ Hospital Guillermo Almenara Irigoyen, en Lima.
- ∂ Hospital Almanzor Aguinaga Asenjo, en Chiclayo.  
(Trasplantes de riñones y córneas)
- ∂ Hospital Nacional Ramiro Prialé, en Huancayo.  
(Trasplantes de riñones y córneas)
- ∂ Hospital Nacional Adolfo Guevara Velasco, en Cusco.  
(Trasplantes de riñones y córneas)
- ∂ Hospital Nacional Carlos Alberto Segúin Escobedo, en Arequipa. (Trasplantes de riñones y córneas)
- ∂ Hospital de Tacna.
- ∂ I.P.O. de Piura. (Trasplantes de córneas)

En el MINSA:

- ∂ Hsp. Cayetano Heredia, en Lima. (Riñones)
- ∂ Inst. Nacional de Oftalmología, en Lima. (Córneas)
- ∂ Inst. de Salud del Niño, en Lima. (Trasplantes de piel)
- ∂ Hsp. Hipólito Unanue, en Lima (Válvulas cardíacas).
- ∂ Hsp. San Juan de Dios, en Lima. (Huesos).

### ÓRGANOS Y TEJIDOS QUE PUEDEN SER TRASPLANTADOS.

La descripción de cada órgano y tejido que puede ser donado y trasplantado para salvar vidas, EsSalud (2015) lo explica a continuación:

**FIGURA N° 4:**

**Órganos que se pueden trasplantar.**

**CORAZÓN**



Impulsa la sangre para que circule a través de los pulmones y de todo el cuerpo. En los pulmones, la sangre capta el oxígeno y libera el dióxido de carbono; en el resto del cuerpo, cumple la función inversa. Además, lleva las moléculas absorbidas desde los intestinos hacia el hígado, siendo transformadas químicamente, las que transportan moléculas de desecho hacia los riñones y el hígado.

**HÍGADO**



Al igual que el corazón, pulmón o riñón, es un órgano vital, imprescindible para la vida. Su estructura es muy compleja debido a que es el "laboratorio" de nuestro organismo en el que las moléculas provenientes de los alimentos se convierten en elementos estructurales o funcionales para el cuerpo. Por otro lado, se encarga de desintoxicar la sangre al neutralizar o transformar gran número de sustancias nocivas.

**PULMONES**



Permiten el intercambio de gases, para que ingrese oxígeno del ambiente a la sangre y sea utilizado por todo el organismo, además permite expulsar el dióxido de carbono que es tóxico y que se produce en nuestro cuerpo.

**RIÑONES**



Órganos que se encuentran detrás de la cavidad abdominal, por delante de la columna vertebral. Juntos pesan 300 gr, en un adulto de 60kg y son el 0.5% de su peso, pero reciben el 20% de la sangre que bombea su corazón. La gran cantidad de sangre que reciben es debido a que eliminan sustancias de desecho que producen las células y que llegan a través de la sangre.

**PÁNCREAS**



Tiene dos funciones: Producir sustancias vertidas al interior y permitir la digestión y posterior absorción de azúcares, grasas y proteínas ingeridas. Y producir sustancias que van a la sangre y regulan el nivel de glucosa, la más importante es la insulina. Cuando se destruyen las células pancreáticas que produce la insulina, como resultado se desarrolla la diabetes, alteración de los vasos sanguíneos y enfermedad renal irreversible que requiere diálisis.

**INTESTINOS**



Forman parte del aparato digestivo, donde se lleva a cabo la mayor parte de los procesos de digestión (fraccionamiento de los alimentos ingeridos en moléculas absorbibles) y de absorción de nutrientes. A veces el intestino delgado es afectado en gran parte y no es posible la digestión y absorción de nutrientes, en estos casos la persona morirá por desnutrición, siendo la única alternativa un trasplante.

Fuente: EsSalud (2015).

Elaboración: Propia.

**FIGURA N° 5:**

**Tejidos que se pueden trasplantar.**

**CÓRNEAS**



Tejidos transparentes que cubren la parte central de los ojos, conformado por tres capas de diferentes tipos de células. Tienen como función proteger el iris y el cristalino, permitiendo a la vez el paso de la luz. Tiene terminaciones nerviosas sensitivas pero no vasos sanguíneos por lo que sus células toman los nutrientes y el oxígeno de las lágrimas y del humor acuoso. Cuando pierde su transparencia por alguna enfermedad se pierde la capacidad de ver, por lo que debe ser reemplazada.

**MÉDULA ÓSEA**



Tejido que se encuentra en el interior de los huesos, existen dos tipos de médula ósea: la roja ubicada en huesos planos (esternón, pelvis, costillas, vertebrae o pelvis), y la amarilla en huesos largos (fémur o humero). En la roja, se producen los glóbulos rojos de la sangre, y está la mayor parte de células madre (progenitoras hematopoyéticas). Cuando es alterada por enfermedades (neoplásicas, radiación, reacciones de hipersensibilidad), dejan de producir glóbulos rojos y se produce anemia severa. En muchos de estos casos se requiere reemplazar las células madre de la médula enferma con otras.

**VÁLVULAS CARDIACAS**



Algunas enfermedades producen lesiones y disfunciones de las válvulas cardíacas (mitral, tricúspide, aórtica y pulmonar) principalmente, anomalías congénitas en niños y algunas infecciones graves en adultos que requieren la sustitución de la válvula enferma, para conseguir un buen funcionamiento cardíaco y evitar lesiones secundarias en el corazón. Para hacer un recambio valvular hay dos posibilidades, una es la aplicación de prótesis sintéticas y la otra el recambio con tejido biológico; para elegir uno u otro, depende de varios factores, que son: la enfermedad que lo motiva y las características del receptor. El corazón es un órgano vital, y un trasplante valvular es la única opción terapéutica, para alargar la vida con una calidad aceptable.

**PIEL**



Compuesta por varias capas de células que cubren el exterior del cuerpo, aislándolo del medio ambiente, protegiéndolo de agentes nocivos que existen en él y evitando que el líquido corporal se pierda masivamente. Las personas que sufren quemaduras extensas y profundas quedan expuestas a infecciones severas; es por eso que se usa temporalmente piel humana para cubrir el cuerpo, ya después la persona regenerará su piel y se recupera. Es importante señalar que con donar partes pequeñas de piel de personas fallecidas, se puede cultivar y preservar con técnicas especiales, permitiendo salvar muchas vidas.

Fuente: EsSalud (2015).

Elaboración: Propia.

TIEMPO DE VIDA DE ÓRGANOS Y TEJIDOS FUERA DEL CUERPO HUMANO.

El órgano o tejido al ser extraído, debe ser preservado en unas soluciones especiales a 4°C para mantenerse vivo.

**FIGURA N° 6:**

**Tiempo de vida de Órganos y Tejidos.**



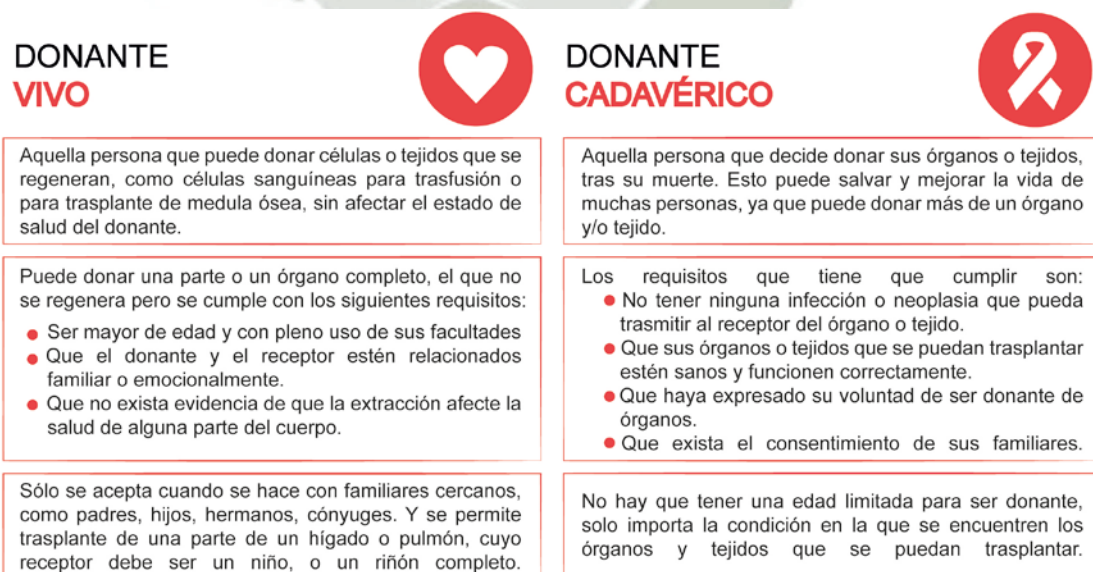
**Fuente:** Servicio Andaluz de Salud. (2012) / Donación y Trasplante. (2009)

**Elaboración:** Propia.

TIPOS DE DONANTE DE ÓRGANOS Y TEJIDOS.

**FIGURA N° 7:**

**Tipos de donante de órganos y tejidos.**



**Fuente:** EsSalud (2015).

**Elaboración:** Propia.

### DIAGNÓSTICO DE MUERTE CEREBRAL O ENCEFÁLICA.

La muerte, comúnmente es asociada con la falta de latido del corazón, pero hay otras circunstancias en las cuales el corazón puede dejar de latir sin haber fallecido aún.

Se puede sufrir de un paro cardíaco, y ser atendido de manera adecuada mediante masajes o descargas eléctricas que hacen latir el corazón nuevamente; si eso ocurre, el cerebro estará suficientemente oxigenado y se seguirá vivo, también se puede realizar un trasplante de corazón y aun así seguirá uno vivo. En cambio, si el cerebro ya no recibe sangre, inmediatamente muere; no hay alguna forma para hacerlo funcionar otra vez o resucitarlo.

“La muerte cerebral, es una muerte definitiva, que puede ser seguida por un paro cardíaco, si esto sucediera el corazón y los pulmones también dejarían de funcionar de manera natural.” (EsSalud, 2015)

El cerebro deja de funcionar y muere, por falta de oxígeno y nutrientes que llegan a través de la sangre o por cualquier detención total e irreversible de la circulación sanguínea cerebral, como hemorragias o tumores inoperables que afectan y elevan la presión arterial cerebral.

Como hace referencia la ONDT (2015), la diferencia entre muerte cerebral, estado de coma y estado vegetativo, es el siguiente:

- ∂ Muerte Cerebral: Diagnóstico y certificación del cese definitivo e irreversible de las funciones encefálicas.
- ∂ Estado de Coma: Estado de pérdida de consciencia, desde un nivel superficial hasta uno profundo. Las diversas razones, pueden ser intoxicaciones, alteraciones en niveles

de azúcar en la sangre, enfermedades o traumatismos cerebrales. Afecta al funcionamiento del cerebro pero aún mantiene la circulación sanguínea, es decir que la persona está viva pero no puede abrir los ojos, hablar, moverse o responder al entorno.

- ∂ Estado Vegetativo: Condición clínica en la que se encuentra una completa ausencia de contacto con el medioambiente, el paciente es incapaz de reaccionar a estímulos externos o internos como funciones cardiovasculares, respiratorias, gastrointestinales, renales, termorreguladoras y ciclos sueño-vigilia.

#### PROCESO DE EXTRACCIÓN DE LOS ÓRGANOS Y TEJIDOS.

Según EsSalud (2015), tras dejar el funcionar el cerebro, se paraliza el sistema que controla la respiración y aparecen alteraciones que ocasionan una muerte masiva de células, diagnosticando al paciente con muerte cerebral, inmediatamente se usa equipos modernos que mantengan artificialmente el latido cardiaco y la respiración, por unas cuantas horas para poder evitar la muerte inmediata de las células y órganos del resto del cuerpo. Si es que pasa mucho tiempo, el corazón deja de latir y todas las células mueren.

Después de estar conectado a las máquinas y mantener el latido cardiaco y la respiración, y luego de determinar la muerte cerebral o encefálica, se procede a pedir la autorización de la donación de órganos a los familiares, luego se realizan estudios especializados y se traslada el cadáver a la sala de operaciones para extraer y preservar los órganos que serán donados. En el caso de que se haya parado el corazón irreversiblemente, aún se puede donar pero sólo tejidos, como córneas, piel o huesos hasta 6 horas después del paro cardiaco.

### LISTA DE ESPERA.

“Registro que almacena la relación de los pacientes que están esperando, actualmente, un trasplante de órganos. Está organizado por varios registros, como por el órgano que se necesita y por hospital en el que se atiende; un paciente no puede estar en más de una lista de espera.” EsSalud (2015),

La información que necesita el registro son: identificación, edad, grupo sanguíneo, domicilio y teléfono, para su ubicación en caso de emergencia, adicionalmente, se tiene información médica en el que muestra el diagnóstico y fecha de ingreso en la lista de espera.

Es importante considerar que, cada paciente cuenta con un código, el que puede verificar si su registro sigue en vigencia, además de ver cómo se asignaron los órganos de un donante fortuito.

En cuanto a la asignación de los órganos, según EsSalud (2015), los criterios que están establecidos son:

- ∂ La compatibilidad del grupo sanguíneo entre el donante y el receptor, si no existe el órgano será rechazado inmediatamente.
- ∂ La urgencia del trasplante, que sólo se considera para órganos como el corazón, hígado y pulmones. Las normas que se usan son internacionales, en las que se establece esa urgencia por ser más delicado. En el caso de un paciente en un estado crítico y de muerte inminente, se le designa como prioridad absoluta, usando el término “Urgencia 0”.
- ∂ La similitud entre el donante y receptor en cuanto a los antecedentes de infecciones por virus de hepatitis.

- ∂ La compatibilidad de tamaño del órgano entre el donante y el receptor, ya que si es muy pequeño no funcionaría en un paciente muy grande y viceversa.
- ∂ El tiempo en Lista de Espera.”

En cuanto a los órganos de los riñones, se necesita encontrar un parecido genético entre el donante y receptor (donante compatible, con el rango de edad, entre otros). En la lista de espera, cada paciente se le asigna un puntaje en una fórmula establecida, y cuando el sistema informático presenta una donación, automáticamente reporta una lista de posibles receptores, en referencia al puntaje de cada paciente y se realiza el trasplante al primero de la lista, en caso de que hubiera una complicación como infección respiratoria, se continua con el que siguiente de lista.

Por otro lado, en el caso de los que esperan un trasplante de hígado, la determinación de la lista se da mediante el sistema MELD (para mayores de 12 años) o PELD (para 12 años o menos); este sistema internacional se basa en datos de laboratorio.

### CÓMO CONVERTIRSE EN DONANTE DE ÓRGANOS EN EL PERÚ.

Lo más primordial es expresar el deseo voluntario de ser donante, conversándolo con familiares directos, para que posteriormente hagan cumplir su voluntad de donar, ya que una de las principales causas de que se frustren las donaciones, es por el desconocimiento de los familiares. Suele pasar que aunque en el DNI diga que sí, la familia no esté de acuerdo y lo ignore.

Se puede manifestar la voluntad de donar los órganos o tejidos, al momento de realizar el trámite del DNI y decir sí a la donación.

Por otro lado, también uno puede registrarse en el Acta de Donación que quedará en el Registro Nacional de Donantes de la ONDT. Ésta última alternativa es gratuita y se puede realizar en los lugares autorizados por la misma ONDT, sólo necesita acercarse a esos lugares, mostrar su DNI y suscribirse. (EsSalud, 2015)

### **MITOS, DUDAS Y VERDADES SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS.**

La mayoría de peruanos se encuentra de acuerdo con la donación de órganos y tejidos, pero al momento de decidir si serían donantes o si aceptarían la donación de un familiar, presentan muchas dudas por desinformación o distorsión. Es por eso que, aunque se tenga “un 70% de personas que está de acuerdo con la donación de órganos, menos del 30% estaría de acuerdo en autorizar la donación de un familiar fallecido.” (RPP, 2016)

Es importante decir que, los mitos, dudas y creencias falsas acerca de la donación de órganos y tejidos generando esa respuesta negativa:

#### **FIGURA N° 8:**

#### **Mitos de la donación de órganos y tejidos, según RPP.**

<p><b>SI UNO TUVO ALGUNA ENFERMEDAD INFECCIOSA O FALLECE CON UNA, YA NO PUEDE SER DONANTE.</b></p> <p>Es <b>falso</b>. Si la enfermedad se cura y los órganos que serán trasplantados están sanos, se puede donar; y en el caso, de haber fallecido con una, si no fue por un shock séptico (insuficiencia circulatoria aguda), se puede. Si se tuvo alguna enfermedad terminal, y hay otros órganos que no estuvieron comprometidos, también se puede.</p>	<p><b>EXISTE UNA EDAD LÍMITE PARA DONAR, SI UN FALLECIDO ES MAYOR NO PUEDE DONAR.</b></p> <p>Es <b>falso</b>. No se tiene que tener alguna edad en específico para ser donante o receptor. Sólo depende la edad fisiológica de los órganos y tejidos. Un paciente puede ser mayor pero no quiere decir que todos sus órganos estén en mal estado.</p>	<p><b>SI UNO LLEGA A DONAR, QUEDARÁ DESFIGURADO O ENTREGARÁN SU CUERPO EN PARTES.</b></p> <p>Es <b>falso</b>. El equipo médico está altamente calificado y es respetuoso con el donador. Al realizar el trasplante es cuidadoso con la parte estética, ya que utilizan técnicas quirúrgicas de extracción de órganos y tejidos para no dejar deformaciones estéticamente visibles.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** RPP (2016).

**Elaboración:** Propia.

Por otro lado, ONDT (2015), tiene publicado otros mitos y verdades de la donación y trasplante, que también existen en la sociedad:

**FIGURA N° 9:**

**Mitos de la donación de órganos y tejidos, según ONDT.**

**SI UNO ACEPTA SER DONANTE EN EL DNI O EN LA ACTA DE CONSENTIMIENTO, LO BUSCARÁN PARA QUITARLE ÓRGANOS.**

Es **falso**. No pueden buscarlo porque la información relativa de donantes y receptores de órganos y tejidos es confidencial, no está aprobada su difusión y no existe el medio para poder identificar a los donantes o receptores. Además, en cuanto al acta de consentimiento para donar voluntariamente de órganos, es archivada y se mantiene en reserva confidencial en la ONDT.

**SI SUFRE UN ACCIDENTE, EN EL HOSPITAL, LOS MÉDICOS LO ATENDERÁN MAL Y NO LE SALVARÁN SU VIDA POR SER DONANTE.**

Es **falso**. El personal médico tiene la labor de tratar a sus pacientes de la mejor manera y hacer todo para salvar vidas, incluyendo a un donante potencial. Si uno llega enfermo o herido a emergencias, será atendido por otros médicos. Sólo puede calificar como posible donante de órganos (donante cadavérico), cuando ya está confirmada la muerte cerebral, declarado ya fallecido, antes no.

**EXISTEN RAZONES PARA DESCONFIAR DE LOS MÉDICOS, POR ESO NO QUIERE SER DONANTE.**

Es **falso**. No hay razón para desconfiar, ya que la ONDT da garantías de transparencia e idoneidad profesional en la donación de órganos como acto de solidaridad, gratuidad, ausencia de lucro y anonimato. Todas las personas que fallecen no califican como donantes, se necesita cumplir requisitos médicos: muerte cerebral, órganos aptos y compatibles con la persona que está en lista de espera para trasplante.

**LA MAYORÍA DE LAS RELIGIONES PROHÍBEN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS.**

Es **falso**. Las religiones, en su mayoría, están de acuerdo con la donación de órganos y tejidos. El catolicismo, en la palabra del Papa Juan Pablo II, se debe aceptar como un reto de generosidad y amor fraterno, con principios éticos. La iglesia cristiana, lo promueve alegando que al ser creados por la gloria de Dios, hay que compartir su amor. Los testigos de Jehová, a través de La Atalaya, lo ven como asunto personal, cada uno toma su propia decisión; ellos se opongan, solamente a transfusiones de sangre. Los adventistas del Séptimo Día, tienen muchos hospitales de trasplantes, y además creen que la decisión de donar es personal.

Fuente: ONDT (2015). / Elaboración: Propia.

**FIGURA N° 10:**

**Mitos de la donación de órganos y tejidos, según EsSalud.**

**EXISTE LA POSIBILIDAD DE DESPERTAR DESPUÉS DE SER DIAGNOSTICADO CON MUERTE CEREBRAL O ENCEFÁLICA.**

Es **falso**. De la muerte cerebral no se despierta, no hay posibilidad de revivir, ya que la muerte de manera clínica y legal, se produce cuando se experimenta un trauma grave y cese irreversible de las funciones cerebrales, el cerebro se inflama hasta no recibir oxígeno o sangre y muere definitivamente; algunas funciones vitales continúan respondiendo, como los latidos del corazón y la respiración, pero por unas pocas horas o días gracias a las máquinas a las que están conectados. Para confirmar el diagnóstico, es preciso realizar una serie de pruebas neurológicas. Es importante saber que la muerte cerebral, no es un estado de coma ni un estado vegetativo persistente.

**SE COMERCIALIZA O TRAFICA ÓRGANOS DONADOS, EXISTE UN MERCADO NEGRO EN EL PERÚ.**

Es **falso**. En el Perú es ilegal la compra y venta de órganos y las penas son severas. Las leyendas urbanas son falsas, el procedimiento de extracción no es tan fácil como lo muestran, los requerimientos son complicados, hay que evaluar el estado de los órganos, su compatibilidad, tener a los centros quirúrgicos las 24 horas de todos los días; además, son de 10 a 20 profesionales trabajando al mismo tiempo, ya que un factor en contra es el tiempo porque los órganos duran un par de horas. Por otro lado, no se puede comercializar porque existe un reporte operatorio en el que se detalla los órganos extraídos en los hospitales que realizan trasplantes en el Perú.

**EXISTEN SECUESTROS DE PERSONAS, MÁS DE NIÑOS, A LOS QUE LES QUITAN LOS ÓRGANOS.**

Es **falso**. No pueden realizarse trasplantes simples, se requiere de un alto nivel de especialización, la operación es complicada; además, un órgano no se escoge al azar porque lo rechazaría el receptor. Es imposible que eso sea factible porque se necesita una aprobación previa con centros autorizados. En el caso de que se quiera trasplantar un órgano de un niño, es imposible que lo pueda recibir un adulto.

**EXISTE PREFERENCIA PARA PERSONAJES FAMOSOS, RICOS Y GENTE IMPORTANTE EN LA LISTA DE ESPERA.**

Es **falso**. En la lista de espera, los órganos se asignan mediante criterios médicos y no al azar. Es por eso que, no se considera ni la edad, el sexo, la raza, la orientación sexual, ocupación, posición social, condición económica, ni algún otro factor para definir quien dona o quien será el que reciba el trasplante de órgano.

Fuente: ESSALUD (2015). / Elaboración: Propia.

### MARCO LEGAL.

La Donación de Órganos y Trasplantes en el Perú, tiene una serie de normativas legislativas que controlan su procedimiento y funcionamiento; y en la que se rige todas las instituciones involucradas en el tema.

La Normatividad principal que involucra a la donación de órganos y trasplantes, son los siguientes:

- LEY GENERAL DE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y/O TEJIDOS HUMANOS – LEY N° 28189.

La ley fue publicada el 18 de Marzo del 2004 en el Diario Oficial El Peruano. Normas legales. (2004). Ésta Ley N° 28189 consta de 7 capítulos y 16 artículos, en los que menciona:

- ∂ Disposiciones generales de la donación, regulación y procedimientos de la donación de órganos, las garantías y principios.
- ∂ Donación, extracción y trasplante, la confidencialidad de la información de donantes y receptores, la gratuidad de la donación, promoción y educación.
- ∂ Extracción y procesamiento de órganos y tejidos de donantes vivos, requisitos y condiciones para la donación de tejidos regenerables de donantes vivos, condiciones del donante vivo.
- ∂ Extracción y procesamiento de órganos y tejidos de donantes cadavéricos, condiciones y requisitos.
- ∂ Establecimientos de salud, requisitos y condiciones de funcionamiento, inspección y control y supervisión.
- ∂ Traslado nacional e internacional de los órganos y/o tejidos, transporte e ingreso y salida de órganos y tejidos.

∂ Sanciones administrativas, infracciones a las disposiciones contenidas en la ley y su reglamento.

▪ REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y TEJIDOS HUMANOS - LEY N° 28189.

En el 27 de Mayo de 2005, se aprobó el reglamento para la Ley N° 28189 en el Diario Oficial El Peruano. Normas legales. (2005), bajo el Decreto Supremo N° 014-2005-SA. Comprende una serie de reglas y procedimientos que debe tener la ley general de donación y trasplante de órganos y tejidos humanos

▪ LEY QUE PROMUEVE LA OBTENCIÓN, LA DONACIÓN Y EL TRASPLANTE DE ÓRGANOS O TEJIDOS HUMANOS - LEY N° 29471.

La ley N° 29471 se publicó el 14 de Diciembre de 2009 en el Diario Oficial El Peruano. Normas Legales. (2009); aquella ley que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos.

Los puntos principales de la ley son:

- ∂ Declaratoria de interés nacional la promoción de la donación y trasplante
- ∂ Autorización para donar, la extracción y el procedimiento.
- ∂ Acta de consentimiento para la donación voluntaria de órganos y tejidos
- ∂ Ultima voluntad del donante
- ∂ Creación de las unidades de donación de procura

- REGLAMENTO DE LA LEY QUE PROMUEVE LA OBTENCIÓN, LA DONACIÓN Y EL TRASPLANTE DE ÓRGANOS O TEJIDOS HUMANOS – LEY N° 29471.

El 3 de Junio de 2010, se aprueba en el Diario Oficial El Peruano. Normas Legales. (2010), el reglamento de la Ley N° 29471, la ley que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos.

El reglamento publicado bajo el Decreto Supremo N° 011-2010-SA, se tiene 2 títulos y 15 artículos. En los que se tocan temas del acta de consentimiento, de la finalidad de promover la obtención, donación y trasplante de órganos, la autorización para donar, acta de consentimiento para la donación voluntaria de órganos y tejidos, acta de modificación del consentimiento para la donación voluntaria de órganos o tejidos, el registro del acta de consentimiento, la última voluntad del donante, las Unidades de Procura, definiciones operativas como actividad trasplantadora, equipo de procura y unidad de procura, disposiciones generales, el equipo de procura, la unidad de procura, las actividades de la unidad de procura y sus recursos, requisitos y condiciones para la donación de tejidos regenerables de donantes vivos y destino final del donante cadavérico.

## 2.1.2. INVESTIGACIÓN DE TEORÍA DE RESPALDO.

### PUBLICIDAD SOCIAL.

Al hablar de lo social en la publicidad, uno lo entiende como campaña de sensibilización o marketing con causa, pero la publicidad posee diversos contenidos sociales en los cuales pueden enfocarse.

Es preciso mencionar que la Publicidad Social es “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plante objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuya, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”. (Alvarado, 2010, p. 336).

Se puede decir, que este tipo de publicidad no tiene objetivos comerciales, por lo contrario se enfoca en aportar al desarrollo social, y sirviendo para causas que sean de un interés social y logren un cambio.

Según Alvarado (2010), además las personas cada vez son más sensibles frente a temas humanitarios y de interés social, logrando que diversas entidades de diferentes rubros, se interesen en lo social, consiguiendo involucrarse de forma directa, ya sea por beneficio propio o verdadero altruismo.

### CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS.

La publicidad social, precisa de características básicas, como lo posee toda actividad publicitaria existente; asimismo de otros aspectos puntuales y diferenciadores, siendo los más relevantes, según Alvarado (2010): “Ser fundamentalmente persuasiva, tener carácter pagado y ser de carácter masivo.” (p. 269).

Alvarado (2010), también señala que las características de publicidad social en sí, las más prioritarias y fundamentales son:

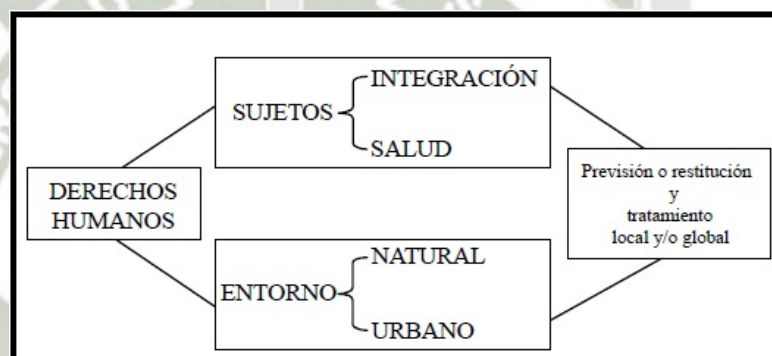
- Las temáticas, bases que están vinculadas a la problemática social.

- Su objeto de referencia, es decir las causas sociales que expone, concretamente hablando de los productos sociales que se promueven.
- La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores.
- El lenguaje y los mensajes.
- La posible especificidad de los sujetos y relaciones, sistema que implica emisores, medios, colaboradores, intermediarios, entre otros.

### TEMÁTICAS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Las temáticas que son definidas dependiendo de una serie de cosas, como los objetivos planteados, presupuestos, enfoque, local o global, entre otros.

**FIGURA N° 11:**  
**Jerarquía temática de la Publicidad Social.**



**Fuente:** Publicidad Social: objetivo y objetivos (Alvarado, 2010)

Es así, que se pueden considerar cuatro pilares o ámbitos, según Alvarado (2010) señala, los cuales son usualmente los que abarcan gran mayoría de acciones comunicativas para campañas de publicidad social y son:

- La salud y el bienestar público y social. Campañas que buscan informar, educar o persuadir al receptor de la necesidad de protegerse por una enfermedad de cuidado, abandonar de algún hábito que traiga consecuencias negativas para la vida, adquirir hábitos saludables pero necesarios como deporte, alimentación sana, chequeos médicos, entre otros; y colaborar para mejorar la calidad de vida.
- La marginación y discriminación. Campañas que fomentan actitudes solidarias o colaboren con colectivos marginados por la sociedad (drogodependientes, gitanos, inmigrantes, entre otros), o sufran de discriminación por raza, discapacidad, clase social, procedencia, sexo.

- La protección del entorno, natural y urbano. Éstas son acciones dirigidas a favorecer el cuidado del medio ambiente, protección de la naturaleza y animales, ahorro de energía y del agua, el reciclaje, entre otras; aunque actualmente el nuevo concepto de ecología, se enfoca más en la protección del hombre, lo urbano que forma parte del ambiente vivencial más inmediato y agredido, abarca más campañas que la naturaleza.
- La solidaridad internacional, que consta de problemas de larga duración, ya que traspasan los informáticos, y se convierten en éticos hasta por parte de las ONG'S; y los de tipo coyuntural, propios de catástrofes, que poseen mayor nivel de notoriedad también en la publicidad.

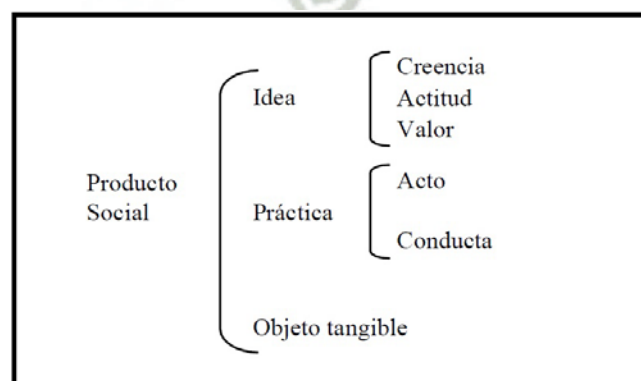
### EL OBJETO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

La publicidad social dentro del marketing y la publicidad convencionales, tiene también, como una de las variables básicas al producto.

Según Kotler (1990, p. 425), menciona que: “Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.”

Es así como se considera a las ideas, como posibles productos, y como en los planteamientos del Marketing Social, toma el término de producto social como “las ideas y las conductas son el ‘producto que ha de promoverse’” (Kotler y Roberto, 1992, p. 30).

**FIGURA N° 12:**  
**Producto Social.**



**Fuente:** Kotler y Roberto (1992)

Los autores en mención, señalan también existen dos clases, en cuanto a productos sociales, los intangibles que son los que no poseen un objeto físico, y los tangibles que son los que a través de un bien material logra alcanzar los objetivos sociales propuestos, aunque no se puede determinar que en las campañas sociales el objeto consiga ser un producto material.

**FIGURA N° 13:**  
**Pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades humanas.**



**Fuente:** Lifeder / Edenred

Como se puede ver en la pirámide tradicional de necesidades de Maslow, se puede decir que los productos sociales se ubican en dos tipos de necesidades, “Unas que podíamos entender como necesidades egoístas o muy personales (mejorar salud física propia, etc.); y otras que satisfacen necesidades de más elevado rango, o de orden superior, que incluso podríamos llamar altruistas (mejorar la salud de los demás).” Alvarado (2010, p. 272),

Además, la misma autora menciona que “la publicidad social promueve básicamente conceptos, ya sea como ideas o como prácticas sociales. Así, las dos posibilidades básicas son que el producto de la publicidad social sea una idea o una práctica.” (Alvarado, 2010, p. 274), y así determinando que:

- El producto de la publicidad social es una idea, ya que promueve un determinado concepto que conexas con 3 variantes, una creencia, que parte de un tema o causa social que no llega a tener una valoración tan personal; una actitud, que parte de una predisposición a favor o en contra de un tema referente a personas, objetos o situaciones; o un valor del sujeto, la cual es una actitud que tiene más determinación, se

pueden considerar como actitudes de nivel superior o axiológicas que son relativamente inmodificables.

- El producto de la publicidad social es una práctica, al ejecutarse un tipo de acción, es decir que el mensaje de la publicidad incita al sujeto a tener una conducta, ya sea aislada y puntual, como el acto de donar dinero por una causa específica; o más regular o definitiva, como adquirir hábitos alimenticios saludables.

Asimismo, la autora, menciona que la publicidad social (idea o concepto), al tratar de resolver un problema en específico, debe considerar los atributos que posee por su naturaleza, habiendo de tres clases:

- Físicos: Producto que tengan características materiales.
- Funcionales: Producto que posea beneficios, aunque el concepto siempre vaya a involucrar la percepción y valoración de la función por parte del consumidor.
- Simbólicos: Representar al producto de forma intangible, permitiendo que el consumidor le dé un sentido al producto.

#### OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Según Alvarado (2010), en cuanto a los objetivos de la publicidad social, se precisa saber que la publicidad como herramienta de comunicación del marketing, alcanza sólo la forma de comunicación que se establezca como objetivo permisible, haciendo referencia a la influencia psicológica de los receptores, interviniendo en los niveles cognitivos, afectivos e intencionales de los mismos.

Por otro lado, se pueden determinar a los objetivos de la publicidad como simples colaboradores para la obtención de los objetivos amplios y planificables desde el marketing o mecanismo general de acción social. Es así que de manera general, “el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de un idea, una práctica o de ambas.” (Alvarado, 2010, p. 278)

La publicidad social, según la autora mencionada, puede implicar objetivos que estén relacionados a:

- Denunciar la presencia de algunos problemas, que exponga el nivel crítico de conocimiento de la población, campaña que muestra capacidad persuasiva a pesar de que su primer objetivo sea más informativo.
- Sensibilizar a la población, a través de un plan que precise más que un simple conocimiento acerca del tema; utilizando la persuasión como meta principal de casi todas las campañas y acciones en el ámbito social.
- Inducir una acción de los receptores, que puede ser de inmediato o a un largo plazo, y que ambos casos precisa más que una simple comunicación; siendo el nivel máximo de actuación de la publicidad, que se puede alcanzar con un trabajo conjunto de factores logísticos, y tratamiento de la naturaleza del producto y distribución.

#### ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Para conocer mejor las prácticas y funciones, es importante recalcar los elementos de la publicidad social, y según Orozco (2010), son los siguientes:

- Persuasión versus disuasión:

La persuasión, es aquella que consigue, en las campañas, que los receptores tengan la convicción de actuar, perfilando una conducta determinada. Y por otro lado, la disuasión tiene como propósito transmitir a los receptores o comunidad que eviten las prácticas que pueden resultar perjudiciales para ellos mismos. Para ambas situaciones, el emisor o agente de cambio debe utilizar mensajes positivos, ya que la relación con los adoptantes objetivos se formará con una base perdurable.

- Publicidad preventiva:

La comunicación que es preventiva, es la que se anticipa a los hechos y la que precisa de constancia y planificación, ya que los resultados se obtendrán en un largo plazo; por eso se necesita constantes evaluaciones y revisiones que puedan determinar la efectividad de la información expuesta.

- **Vender intangibilidad:**

La publicidad social tiene que ocuparse de una idea que logre vender un intangible, convenciendo al receptor o consumidor a querer adquirir el producto social. El querer vender una idea de solidaridad o participación ciudadana, va precisar de motivaciones claras que llamen la atención porque los receptores ya tienen comportamientos definidos que son difíciles de cambiar y en los que hay que trabajar. Lo intangible precisa de procesos de reconocimiento y análisis para aplicar la persuasión.

- **Función educativa e informativa:**

Ambas funciones trabajan juntas, ya que en la publicidad social, la primera acción comunicativa debe informar logrando que el adoptante objetivo o receptor comprenda el mensaje, lo interiorice, y empiece a cambiar de actitud a partir de la intervención de la función educativa; siendo ésta última, la más importante que tiene la publicidad social.

“Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. Esta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo duradero y fuerte entre ambas partes.” (Orozco, 2010, p. 173)

- **Comunicación masiva y participativa:**

El marketing social, necesita efectuar planes de comunicación, entre los agentes de cambio y los receptores, en donde la publicidad y las relaciones públicas serán ideales para cumplir eficazmente con los objetivos propuestos. La comunicación en medios masivos puede aportar positivamente en uno de los aspectos básicos e importantes de la publicidad social, que es el cambio de actitudes.

- **Desarrollo estratégico:**

Para el desarrollo de una campaña, se debe efectuar un planteamiento comunicacional y estratégico, el cual precise de factores como la investigación de los receptores o adoptantes objetivos, del contexto, de las situaciones asociadas a la campaña, tipo de mensaje a comunicar, entre otros factores, con los que se logrará una campaña efectiva y no se

incurrirá en errores de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

### PARÁMETROS COMUNICACIONALES PARA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL.

Tras la investigación realizada para identificar las necesidades de los adoptantes objetivos y de la organización, se tiene que contar con detalles, indica Orozco (2010) que se requiere que:

- Los adoptantes objetivos cambien de comportamiento.
- Los adoptantes objetivos actúen a favor de un beneficiario directo.
- Los adoptantes objetivos realicen una acción individual única.
- Los adoptantes objetivos aprendan e interioricen un sentimiento del que no debe estar involucrada una acción concreta.
- El público objetivo de alguna organización identifique lo que hace esa comunidad y entienda su importancia para en algún momento apoyarla.

Es importante, mencionar que el agente de cambio tiene que identificar cuáles son las necesidades del adoptante objetivo y cuáles las suyas, para poder efectuar una comunicación apropiada para llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Orozco (2010, p. 176), menciona que las premisas que aportarán a una campaña de cambio de conducta social y su práctica correcta, son:

- No se recomienda transmitir mensajes que sean intimidantes y logren atemorizar, ya que éstos funcionan a corto plazo y pierden la intención de cambio. En cambio, utilizar actitud positiva prevalece más en un cambio de conducta y no se desvanece rápidamente.
- Los mensajes deben basarse en propuestas que se puedan realizar, ya que si se ve inalcanzable, los receptores lo percibirán imposible, comprenderán el mensaje pero lo verán como meta no factible.
- Los mensajes deben favorecer el debate, consiguiendo que se hable de la campaña, teniendo más cobertura masiva gratuita, además de la publicidad boca a oreja.

- Los mensajes no deben contener imágenes fuertes o crudas, a pesar de poder generar recordación, pueden llegar a ser rechazadas y generar confusión en los adoptantes objetivos.
- Los mensajes deben ser claros y concretos, evitando sobredimensionar la realidad.
- Los participantes en la campaña, tienen que ser personajes presentados tal cual son, siendo preferible mostrar su testimonio.
- Exponer el contexto social, económico y cultural, que involucra la situación o problemática que se quiere cambiar o de la que se quiere ser partícipes a los receptores o las personas que se benefician con la campaña.
- Presentar las causas de los problemas existentes y sus viables soluciones.
- Plantear, si es conveniente, una alternativa para que las personas se involucren con la causa, a través de teléfonos, correo electrónico, centro de información, entre otros; participando, así, activamente.

#### PUBLICIDAD SOCIAL Y EL CAMBIO DE ACTITUDES

Según Cooper y Worchel (2002), señalan que: “La actitud es un juicio evaluativo (bueno o malo) de un objetivo representando la propensión favorable o negativa hacia algo determinado, tomando en consideración la información cognoscitiva, afectiva o conductual basándose en el conocimiento y las ideas de lo que existe en el contexto.”

Podemos ver también que, Benet y Aldas (2003) plantean que la actitud se basa en tres componentes básicos: el primero es informativo, ya que sin algún conocimiento no puede haber actitud, el segundo es valorativo o afectivo, mostrando que es lo que siente respecto al tema; y el tercero, que expone el comportamiento o disposición, mostrando una postura establecida frente a la publicidad. Además, es importante agregar que, los autores en mención, recalcan que las campañas de publicidad social pueden llegar a cambiar profundamente actitudes aplicando el primer componente, logrando cambiar su punto de vista y hasta su perspectiva frente a la valoración del problema.

### CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Según Pérez (2004), los productos sociales o servicios que expongan los agentes de cambio que buscan el bienestar social, tienen que presentar las siguientes características:

- Dar a conocer: Función primordial de la publicidad social, ya que toda organización debe difundir a sus adoptantes objetivos los productos o servicios sociales que están ofreciendo.
- Informar: Otra función básica que tiene como objetivo informar a sus adoptantes objetivos, los productos sociales que presenta, además de su alcance y cobertura; ya que si no fuera así, las personas no podrían acceder a los productos sociales.
- Recordar: Función que se aplica luego de cumplir las dos anteriores. Es preciso efectuar actividades de comunicación para que así los adoptantes objetivos puedan tener a los productos sociales presentes, buscando estar en la mente de las personas.
- Educar: La que necesita implementar lugares estratégicos y que posean influencia, para lograr una buena difusión. El agente de cambio u organización tiene la obligación de educar y hacerse responsable de atender esa problemática social que expone.
- Persuadir: En el que se precisa la realización de una comunicación persuasiva, que pueda llegar a cambiar el comportamiento de los adoptantes objetivos.
- Concienciar: El que busca que las personas hagan conciencia acerca de la problemática social presentada, cambiando su actitud y teniendo la convicción de la misma.

**PUBLICIDAD DE DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS EN  
EL PERÚ.**

**FIGURA N° 14:**  
**Piezas gráficas realizadas por la ONDT en el 2007.**

Campaña: "Si donas órganos, puedes dar vida". Organizado por: ONDT		AÑO 2007
AFICHE	DIPTICO	BANNER
BANDEROLA		

FUENTE: ONDT

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 15:**  
**Piezas gráficas realizadas por la ONDT en el 2008.**

Campaña: "Dona órganos, dona vida". Organizado por: ONDT		AÑO 2008
AFICHE	FLYER	BANNER
BANDEROLA		

FUENTE: ONDT

ELABORACIÓN: Propia.

**FIGURA N° 16:**  
Campaña realizada por la ONDT en el 2010.

Campaña: "Dona órganos, dona vida". Organizado por: ONDT		<b>AÑO 2010</b>
<b>AFICHE</b>	<b>MERCHANDISING</b>	<b>PUBLICACIÓN PÁG. OFICIAL</b>
<b>LOGOTIPO</b>		

FUENTE: ONDT  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 17:**  
Campaña realizada por la ONDT en el 2012.

Campaña: "Dona órganos, dona vida". Organizado por: ONDT / MINSA Dirigido a : Niños y Adolescentes		<b>AÑO 2012</b>
<b>DÍPTICO</b>	<b>PÁGINA WEB DE LA CAMPAÑA</b>	
	<b>ACTIVACIÓN: CONCURSO DE DIBUJO</b>	

FUENTE: ONDT  
ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 18:**  
**Piezas Gráficas realizadas por EsSalud en el 2013.**



**ACTIVACIONES**



**FUENTE:** EsSalud  
**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 19:**  
**Campaña realizada por el MINSA en el 2013.**



**FUENTE:** Andina (2013)  
**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 20:**  
**Campaña realizada por el EsSalud en el 2014.**

Campaña: "Dona órganos, dona vida".  
Organizado por: EsSalud

**AÑO 2014**

ACTIVACIÓN: #YOQUIERODONAR



FUENTE: EsSalud

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 21:**  
**Campaña realizada por la ONDT y el MINSa en el 2014.**

Campaña: "Dona órganos, dona vida".  
Organizado por: ONDT / MINSa

**AÑO 2014**

ACTIVACIÓN



FUENTE: ONDT / MINSa

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 22:**

**Piezas Gráficas realizadas por EsSalud en el 2015.**

**Campaña: "Cuando donas tus órganos, haces que más personas puedan seguir viviendo".**  
Organizado por: EsSalud

**AÑO 2015**

AFICHE	TRIPTICO	BANNER

**PÁGINA WEB**

--	--	--	--

**FUENTE:** EsSalud

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 23:**

**Pieza Gráfica realizada por EsSalud en el 2016.**

Campaña: "Dona órganos, regala vida".  
Organizado por: EsSalud

**AÑO 2016**

**BANNER**



**FUENTE:** EsSalud

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 24:**

**Pieza Gráfica realizada por EsSalud en el 2017.**

Campaña: "Sè un Super Donante.  
Dona órganos, salva vidas".  
Organizado por: EsSalud

**AÑO 2017**

**PÁGINA WEB**



**FUENTE:** EsSalud

**ELABORACIÓN:** Propia

## 2.2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Los resultados se han obtenido mediante dos técnicas de investigación; la primera, utilizando una encuesta de cuestionario estructurado y la otra, empleando una entrevista de focus group.

### 2.2.1. ENCUESTA – CUESTIONARIO.

La encuesta-cuestionario se realizó para 381 jóvenes de la ciudad de Arequipa, constando de 27 preguntas, las primeras 23 fueron preguntas sobre cuestionamientos e inquietudes referentes al pensamiento y percepción del tema de donación de órganos, y las 4 preguntas restantes, fueron de preferencias en general, del público objetivo.

#### 2.2.1.1. DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS.

##### DATOS DEL ENCUESTADO:

##### **Edades de los encuestados.**

Jóvenes universitarios de 17 a 24 años, ya que es el margen de edad del público objetivo para la propuesta.

**TABLA N° 8:**

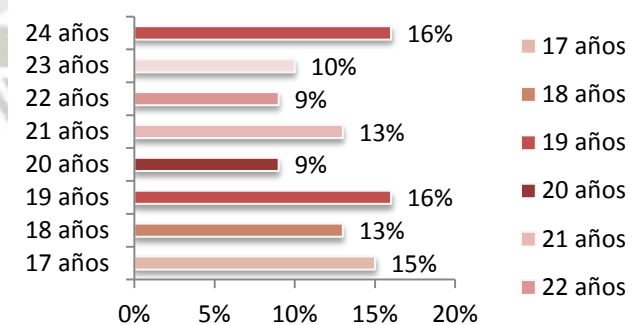
**Edades de los encuestados.**

	Frecuencia	Porcentaje
17 años	56	15%
18 años	50	13%
19 años	59	16%
20 años	36	9%
21 años	50	13%
22 años	33	9%
23 años	38	10%
24 años	59	16%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 25:**

**Edades de los encuestados.**



**ELABORACIÓN:** Propia

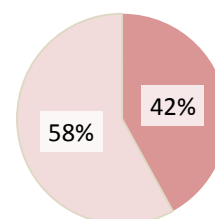
### Sexo de los encuestados.

En cuanto a la información del sexo, se quería realizar una encuesta equitativa, tanto masculino como femenino.

**TABLA N° 9:**  
Edades de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	161	42%
Femenino	220	58%
TOTAL	381	100%

**FIGURA N° 26:**  
Edades de los encuestados.



■ Masculino ■ Femenino

ELABORACIÓN: Propia

ELABORACIÓN: Propia

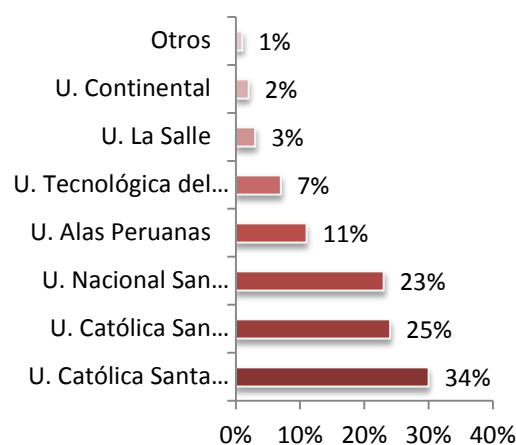
### Universidad en la que se encuentran.

Los jóvenes encuestados, deben estudiar en universidades de la ciudad. Esto para la realización posterior de puntuales actividades o acciones publicitarias.

**TABLA N° 10:**  
Universidades en las que estudian los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
U. Católica Santa María	115	30%
U. Católica San Pablo	92	24%
U. Nacional San Agustín	86	23%
U. Alas Peruanas	41	11%
U. Tecnológica del Perú	25	7%
U. La Salle	10	3%
U. Continental	7	2%
Otros*	5	1%
TOTAL	381	100%

**FIGURA N° 27:**  
Universidades en las que estudian los encuestados.



ELABORACIÓN: Propia

ELABORACIÓN: Propia

\* Otros: Andina, Pacífico del Norte.

### Carrera Profesional en la que estudian.

Se desea recolectar información de los jóvenes de diferentes áreas de estudio o carreras profesionales de las universidades de la ciudad de Arequipa.

**TABLA N° 11:**  
**Carrera Profesional en la que estudian los encuestados.**

CIENCIAS SOCIALES			CIENCIAS E INGENIERÍAS		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Adm. Neg. Internacionales	4	1%	Arquitectura	4	1%
Adm. de Empresas	34	10%	Agronomía	2	1%
Comunicación Social	8	3%	Ing. Ambiental	10	3%
Contabilidad	22	6%	Ing.	4	1%
Derecho	28	7%	Biotechnológica		
Economía	2	1%	Ing. Civil	20	5%
Educación	10	2%	Ing. De Minas	2	1%
Geología	2	1%	Ing. De Seguridad	5	2%
Gestión	2	1%	Ing. Electrónica	14	5%
Historia	2	1%	Ing. Geofísica	3	1%
Literatura	2	1%	Ing. Industrial	42	12%
Marketing	10	3%	Ing. Mecánica	10	3%
Psicología	10	3%	Ing. Metalurgia	2	1%
Publicidad y Multimedia	2	1%	Ing. Minas	4	1%
Turismo y Hotelería	2	1%	Ing. Química	4	1%
			Mecatrónica	1	1%
			Veterinaria	4	1%

CIENCIAS DE SALUD			OTROS		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Enfermería	4	1%	Computer Science	2	1%
Estomatología	4	1%	Diseño de Modas	2	1%
Farmacia y Bioquímica	10	3%	Fotografía	2	1%
Medicina	8	2%	Gastronomía	4	1%
Nutrición	4	1%	Seguridad Laboral y Amb.	2	1%
Odontología	14	4%	Seguridad y auditoría	2	1%
			Inf.		

**ELABORACIÓN:** Propia

**PREGUNTA 1:**

Marca con una X a las instituciones que identificas.

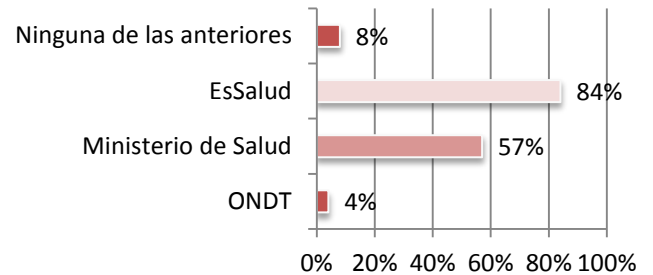
**TABLA N° 12:**

**Instituciones que son identificadas por los encuestados.**

	N° de Respuestas	Porcentaje de casos
EsSalud	323	84%
Ministerio de Salud	219	57%
Ninguna de las Anteriores	31	8%
ONDT	16	4%

**FIGURA N° 28:**

**Instituciones que son identificadas por los encuestados.**



ELABORACIÓN: Propia

ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:**

La institución más identificada, es EsSalud con el 84%, seguida por 57% del MINSA. El % más bajo es 4%, que es de la ONDT.

EsSalud y el MINSA, son las instituciones más reconocidas; por otro lado, la Organización Nacional de Donación y Trasplante, institución encargada sólo del tema de donación de órganos y tejidos, es casi no identificada.

**PREGUNTA 2:**

¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?

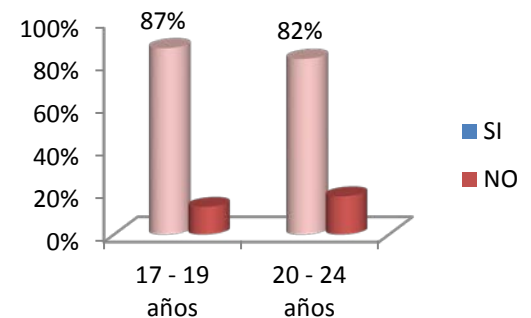
**TABLA N° 13:**

**Encuestados que están o no de acuerdo con la donación de órganos.**

EDAD	SI	NO	TOTAL
17 – 19 AÑOS	143 87%	22 13%	165 100%
20 – 24 AÑOS	179 82%	37 18%	216 100%
TOTAL	322 84%	59 16%	381 100%

**FIGURA N° 29:**

**Encuestados que están o no de acuerdo con la donación de órganos.**



ELABORACIÓN: Propia.

ELABORACIÓN: Propia

Análisis e Interpretación:

Los jóvenes que están de acuerdo con la donación de órganos son el 84%, mientras que un 16% restante, está en desacuerdo.

La mayoría de jóvenes están de acuerdo, pero se puede ver que los de 17 a 19 años con un 87%, a comparación de los de 20 a 24 años con un 82%, resultan ser los de mayor manifestación al estar de acuerdo con la donación.

**¿Por qué?**

**TABLA N° 14:**

**Encuestados que manifestaron las razones de estar de acuerdo con la donación de órganos.**

SI - ¿POR QUÉ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Salvar vidas dando calidad de vida	104	20%	32%
Ayudar a los que necesitan / Servir a los demás	87	17%	27%
Dar esperanza y una oportunidad de vida	38	7%	11%
Acto solidario - Gesto de sensibilidad social	24	5%	8%
Extensión de la vida	18	4%	6%
Es bueno, fundamental y necesario	17	3%	5%
Mis órganos no me servirán de muerto	13	3%	5%
Derecho a vivir	10	2%	3%
Algún día necesitaremos ayuda	10	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>63%</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

De los encuestados que están de acuerdo con la donación de órganos, las respuestas más frecuentes del por qué, fueron la de “salvar vidas dando calidad de vida” con un 32%, seguida por la de “ayudar a los que necesitan y servir a los demás” con un 27% y finalmente a “dar esperanza y una oportunidad de vida” con un 11%.

Es por eso que se puede ver que, la mayoría de jóvenes están de acuerdo porque saben que con el hecho de donar los órganos, se salvan vidas y se da una calidad de vida a otra persona, se ayuda y se sirve a los que lo necesitan; además de dar esperanza y una oportunidad de vida.

**TABLA N° 15:**  
**Encuestados que manifestaron las razones de no estar de acuerdo con la donación de órganos.**

NO - ¿POR QUÉ?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Decisión de uno mismo, el cuerpo y los órganos son nuestros	16	4%	27%
Afectaría a mi familia, ellos no quieren	13	4%	22%
Falta de información	10	3%	17%
Comercio de órganos	8	2%	14%
Cada persona tiene un tiempo de vida, nunca donaría	7	2%	12%
Corrupción en el personal de los hospitales	5	1%	8%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Los encuestados que no están de acuerdo con la donación de órganos, manifestaron el por qué, entre las razones dichas por la mayoría, el 27%, fue porque es “decisión de uno mismo, el cuerpo y los órganos son nuestros”, seguido por un 22% que “afectaría a familia y que ellos no quieren”. Entre otras respuestas con un 17% tenemos a la “falta de información y un 14% el “comercio de órganos”.

Las razones de los jóvenes que no están de acuerdo, giran en torno a ellos y a su familia, creen que la decisión es de uno mismo, tanto el cuerpo y los órganos, y eso se debe respetar;

además se menciona que la familia podría resultar afectada, y hasta pueden no estar de acuerdo con la donación. También, como tema a considerar, es la falta de información y el comercio de órganos.

**PREGUNTA 3:**

¿Quién cree usted que no está de acuerdo con la Donación de Órganos?

**TABLA N° 16:**  
**Encuestados que manifestaron quienes no estarían de acuerdo con la donación de órganos.**

	N° de Respuestas	Porcentaje de casos
El entorno familiar	142	37%
Las Religiones	123	32%
No Sabe	108	28%
El Gobierno	12	3%
Otro	22	6%

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Se identifica que el entorno familiar con el 37% no está de acuerdo con la donación de órganos y con muy poco porcentaje de diferencia, están las religiones con 32%. Se encuentra también un 28% que no sabe y un porcentaje muy bajo del 3%, el gobierno.

Se entiende que uno de los factores principales que no está de acuerdo con la donación de órganos, es la familia, seguido por las religiones. Además, también se tiene una cantidad considerable de jóvenes que desconocen de quién o quienes pueden estar en desacuerdo.

**PREGUNTA 4:**

¿Quiénes cree usted que no pueden ser donantes de órganos?

**TABLA N° 17:**

**Encuestados que manifestaron quienes son los que no podrían donar órganos.**

	Frecuencia	Porcentaje
Personas con enfermedades	158	41%
Enfermos terminales o crónicos	42	11%
Personas con SIDA	33	8%
Personas con adicciones (drogadictos, alcohólicos)	30	8%
Personas con enfermedades contagiosas, infecciosas o sanguíneas	25	7%
Personas con enfermedades específicas (Cáncer, Lupus, Hepatitis C, ETS)	21	6%
Tatuados	21	6%
Personas con órganos dañados	18	5%
No sabe	14	3%
Ancianos y menores de edad	5	1%
Accidentados y Desahuciados	4	1%
Discapacitados	4	1%
Enfermos mentales	4	1%
Religiosos	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Se puede observar que un 41% de los encuestados, ha respondido que las “personas con enfermedades” son las que no pueden ser donantes de órganos, mientras que el 11% dice que son “los enfermos terminales o crónicos”, 8% que son “personas con SIDA” como “las personas con adicciones (drogadictos y alcohólicos), un 7% “personas con enfermedades contagiosas, infecciosas o sanguíneas”, 6% “personas con enfermedades específicas” y “tatuados”.

Por ello, se puede notar que un gran número de los jóvenes cree que los que no pueden ser donantes de órganos son, en general, los que tienen alguna enfermedad; por otro lado, se tiene a un número considerable que lo especifican, como a los enfermos terminales o a personas con alguna enfermedad crónica, personas con sida, personas drogadictas y alcohólicas.

**PREGUNTA 5:**

¿Qué órganos son los que pueden ser donados?

**TABLA N° 18:**  
**Encuestados manifiestan cuáles son los órganos que pueden ser donados.**

	N° de Respuestas	Porcentaje de casos
Todas las anteriores	277	72%
Riñones	86	23%
Corazón	72	19%
Hígado	46	12%
Córneas	46	12%
Médula Ósea	38	10%
Páncreas	35	9%
Pulmones	29	8%
Tejidos	13	3%

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

El 72% acertó en todas las anteriores, siendo la mayoría. Sin embargo, los tejidos tienen bajo porcentaje, la del 3%.

Los jóvenes, en su mayoría, saben que todos los órganos mencionados pueden ser donados. Según ellos los órganos que menos se consideran son los tejidos, los intestinos y pulmones, mientras que los riñones, el corazón, las córneas y el hígado son los órganos que son los más considerados.

**PREGUNTA 6:**

¿Quién cree que promueve la donación de órganos?

**TABLA N° 19:**

**Encuestados mencionan quienes creen que promueven la donación de órganos.**

	N° de Respuestas	Porcentaje de casos
EsSalud	278	73%
Todas las anteriores	56	15%
El Gobierno	43	11%
Empresas y Organizaciones	38	10%
Las Religiones	6	2%

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

De las alternativas, EsSalud con el 73%, es la institución que promueve la donación de órganos, seguida por el gobierno, con el 11 %. El 15% piensa que EsSalud, la Iglesia Católica, el gobierno, empresas y organizaciones en conjunto, promueven la donación de órganos.

Se nota así, que la institución EsSalud, según una gran mayoría, es la que promueve la donación de órganos. Mientras que las religiones, empresas y organizaciones, son aquellas instituciones que menos la promueven.

**PREGUNTA 7:**

¿Sabe a qué se le denomina muerte cerebral?

**TABLA N° 20:**

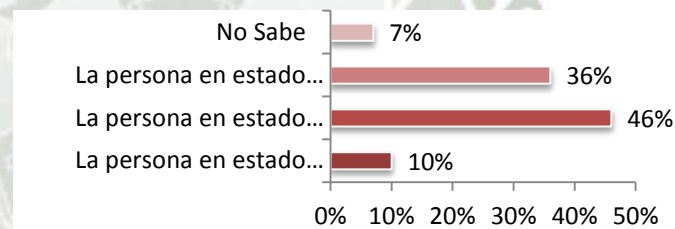
**Encuestados denominan el diagnóstico de muerte cerebral.**

EDAD	La persona en estado de coma	La persona en estado irreversible de funciones cerebrales	La persona en estado vegetal	No Sabe	TOTAL
<b>17 – 19 AÑOS</b>	14 8%	75 46%	58 35%	18 11%	<b>165</b> 100%
<b>20 – 24 AÑOS</b>	26 12%	101 46%	80 37%	9 5%	<b>216</b> 100%
<b>TOTAL</b>	40 10%	176 46%	138 36%	27 7%	<b>381</b> 100%

**E**  
**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 30:**

**Encuestados denominan el diagnóstico de muerte cerebral.**



**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Se aprecia que menos de la mitad de jóvenes sabe a qué se denomina muerte cerebral, el 46% acertó en denominarla como persona en estado irreversible de sus funciones cerebrales. Un 36% precisó que se le denomina así a la persona en estado vegetal y un 10% afirmó que se trata de la persona en estado de coma. Un 7% no sabe acerca del tema.

Ambos grupos de jóvenes, denominaron como primera opción, a la persona en estado irreversible de sus funciones cerebrales, siendo éste el significado correcto del diagnóstico de muerte cerebral.

Los jóvenes desconocen del significado del diagnóstico de muerte cerebral, se tiene a los de 17 a 19 años con un 11%, mientras que los de 20 a 24 años sólo de un 5%, viendo así que los de 17 a 19 años son los que desconocen o tienen menos idea del diagnóstico.

**PREGUNTA 8:**

¿En la parte posterior de su DNI, indicó que donaría sus órganos?

**TABLA N° 21:**

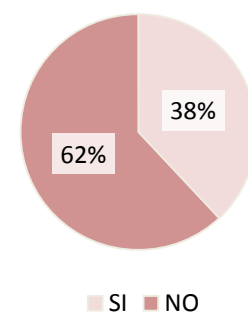
Encuestados indicaron que pusieron en la opción de donar órganos en su DNI.

	SI	NO	TOTAL
17 – 19 AÑOS	56 34%	109 66%	165 100%
20 – 24 AÑOS	89 41%	127 59%	216 100%
TOTAL	145 38%	236 62%	381 100%

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 31:**

Encuestados indicaron que pusieron en la opción de donar órganos en su DNI.



ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:**

Se puede apreciar que el 38% de encuestados indicó que puso SI en su DNI a favor de la donación de órganos y que 62% indicó que NO donará sus órganos, en la parte posterior del DNI.

La mayoría de jóvenes, tienen en su DNI que no donarán sus órganos; mientras que los que dicen sí, son minoría. Los jóvenes de 17 a 19 años, se nota más marcado el NO con un 66% que el SI con un 34%, en cambio en los jóvenes de 20 a 24 años, se puede ver algo un poco más equitativo, ya que el SI tiene un 41% y el NO un 59%.

**PREGUNTA 9:**

Cuando tramitó su DNI, ¿Le preguntaron si quería donar sus órganos?

**TABLA N° 22:**

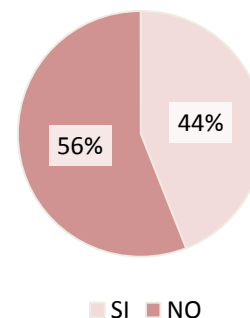
**Encuestados mencionan si se les pregunto el donar órganos en el trámite de su DNI.**

	SI	NO	TOTAL
<b>17 – 19 AÑOS</b>	63 39%	102 61%	<b>165</b> 100%
<b>20 – 24 AÑOS</b>	106 49%	110 51%	<b>216</b> 100%
<b>TOTAL</b>	169 44%	212 56%	<b>381</b> 100%

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 32:**

**Encuestados mencionan si se les pregunto el donar órganos en el trámite de su DNI.**



**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Como porcentaje más alto, se encuentra el NO con el 56% de los encuestados que no fueron cuestionados para ser donantes cuando tramitaron el DNI, a comparación del 44% de los que les preguntaron y si querían ser donantes.

Se entiende entonces que, a un poco más de la mitad de los jóvenes, no se les pregunto si querían donar sus órganos, y a los que si se les preguntó, llegan a ser la mitad de los encuestados. Ambas respuestas se diferencian por muy poco.

Entre los jóvenes de 17 a 19 años y los de 20 a 24 años, los primeros en mención, fueron una mayoría notable, de un 61%, al decir que no se les preguntaron si querían donar o no sus órganos; mientras que a los que si se les preguntó, fueron sólo de un 39%. En cambio, prácticamente la mitad de los jóvenes de 20 a 24 años dijeron que si les preguntaron, manifestándolo con un 49%, y la otra mitad, con un 51%, que no les preguntaron.

**PREGUNTA 10:**

¿Sabe usted a qué organización dirigirse para convertirse en Donante de Órganos?

**TABLA N° 23:**

**Encuestados mencionan las organizaciones a las que debe uno dirigirse para ser donante de órganos.**

	N° de Respuestas	Porcentaje de casos
No Sabe	168	44%
RENIEC	114	30%
EsSalud	58	15%
Ministerio de Salud	53	14%

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Como más alto porcentaje tenemos a la desinformación con el 44% de encuestados que no saben a qué organización tienen que dirigirse para convertirse en donantes de órganos. Sólo el 30% acertó en que el organismo al que deben acudir es la RENIEC. Por otro lado indicaron que deberían acudir al ministerio de salud el 14% y el 15% a EsSalud siendo estas respuestas incorrectas.

Es por eso que, se ve la notoria desinformación de los jóvenes, al no saber a dónde dirigirse para convertirse en donante de órganos. Por otro lado, como segunda opción pero con un considerable número de jóvenes, se tiene a la RENIEC como a la organización a la que se puede ir para convertirse en donantes.

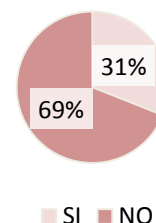
**PREGUNTA 11:**

¿Cree usted que las instituciones encargadas de la donación de órganos son confiables?

**TABLA N° 24:**  
Encuestados confían o no en las instituciones de la donación.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	31%
No	262	69%
TOTAL	381	100%

**FIGURA N° 33:**  
Encuestados confían o no en las instituciones de la donación.



ELABORACIÓN: Propia

ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:**

En cuanto a la confiabilidad de las instituciones encargadas de la donación de órganos, el 31% indicó que SI son confiables, pero el 69% de encuestados indicó que NO.

Viendo así que, las instituciones son nada confiables según una gran mayoría de los jóvenes encuestados.

**¿Por qué?**

**TABLA N° 25:**  
Encuestados manifiestan las razones de por qué si son confiables las instituciones de la donación.

SI - ¿POR QUÉ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Promueven salud al país, especializados y capacitados, con experiencia en el tema.	55	14%	46%
Es su deber, su misión y fin (su función es ayudar).	25	7%	21%
Son instituciones formales y conocidas por su reconocimiento	21	5%	17%
Son entidades del estado.	18	5%	16%
TOTAL	119	31%	100%

ELABORACIÓN: Propia

Análisis e Interpretación:

El por qué son confiables las instituciones, con un 46%, es que “promueven salud al país, especializados y capacitados, con experiencia en el tema”, seguido por el que “es su deber, misión y fin” con un 21%. Entre otras respuestas, vemos que el respaldo a las instituciones se debe a que son entidades del estado con reconocimiento y su función es ayudar.

Por ende, los jóvenes creen que son confiables porque promueven salud y son conscientes del labor que cumplen; además de estar especializados y capacitados, teniendo permiso y experiencia, siendo su deber y función ayudar.

**TABLA N° 26:**  
**Encuestados manifiestan las razones de por qué no son confiables las instituciones de la donación de órganos.**

	NO - ¿POR QUÉ?		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Trafican órganos y los venden en el Mercado Negro.	73	19%	28%
Corrupción (en lista de espera, en donantes, en beneficios, etc.)	48	13%	18%
Desinformación, confusiones y desconocimientos de sus funciones y compatibilidad.	43	11%	16%
Desconfianza por sus negligencias y demás.	35	9%	14%
Hubo quejas de mala atención a los pacientes y malos manejos	28	7%	11%
Hay mafia y se hace negocio con los órganos, lucran con ellos.	15	4%	6%
No se sabe el destino de los órganos o si son usados para estudios u otros fines.	11	3%	4%
Personas malas e ilegales.	9	2%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Las instituciones no son confiables, con un 28%, porque “trafican órganos y los venden en el mercado negro”; con un 18% por “corrupción (lista de espera, en donantes, en beneficios, etc.)”, por otro lado con un 16% no son confiables por la “desconfianza por sus negligencias y demás” y la “desinformación, confusiones y desconocimientos de sus funciones y compatibilidad”.

Es decir, que la mayoría de jóvenes ven a las instituciones encargadas de la donación de órganos, no confiables porque creen en el tráfico de órganos y venta en el mercado negro de ellos, además de la existencia de corrupción en las listas de espera, en beneficios a algunos donantes, etc, como también la desconfianza por sus negligencias y la desinformación, no sólo del tema de donación, si no de los procedimientos y funciones.

**PREGUNTA 12:**

¿Sabe de alguna ley que proteja a las personas que donen y reciban órganos?

**TABLA N° 27:**

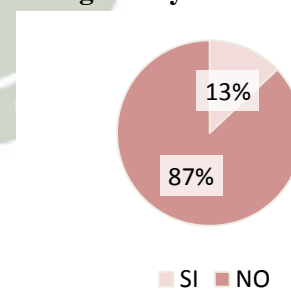
**Encuestados mencionan si saben de alguna ley referente al tema.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	13%
No	332	87%
TOTAL	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 34:**

**Encuestados mencionan si saben de alguna ley referente al tema.**



**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

El 87% de encuestados tiene desconocimiento de alguna ley que proteja a las personas que donan y reciban órganos, sólo el 13% tiene la certeza de que existe alguna ley que protege los derechos del donador y donante.

Es decir, que en su mayoría, desconocen de leyes que proteja, tanto al donante como al receptor de la donación.

**PREGUNTA 13:**

¿Por qué motivo no sería donante de órganos?

**TABLA N° 28:**

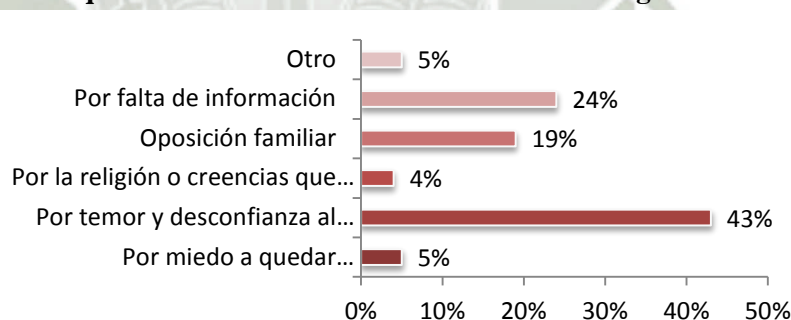
**Por qué los encuestados no serían donantes de órganos.**

	Por miedo a quedar desfigurado o deforme	Por temor y desconfianza al tráfico de órganos	Por la religión o creencias que no se lo permiten	Oposición familiar	Por falta de información	Otro	TOTAL
17 – 19 AÑOS	16 10%	65 40%	8 5%	24 14%	48 29%	4 2%	<b>165</b> 100%
20 – 24 AÑOS	4 2%	98 45%	8 4%	48 22%	43 20%	15 7%	<b>216</b> 100%
TOTAL	20 5%	163 43%	16 4%	72 19%	91 24%	19 5%	<b>381</b> 100%

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 35:**

**Por qué los encuestados no serían donantes de órganos.**



**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Los motivos por la que no serían donantes de órganos, con el 43%, el temor y la desconfianza al tráfico de órganos, siendo el porcentaje más alto; después, con el 24%, por la falta de información; la oposición familiar con el 19%, y con el 5% por el miedo a quedar desfigurado o deforme.

El mayor motivo de porque no serían donantes de órganos, es el temor y desconfianza al tráfico de órganos; seguido por falta de información y oposición familiar.

Es importa resaltar, que como segundo motivo, los jóvenes de 17 a 19 años piensan que es por falta de información, mientras que los de 20 a 24 años, creen que es por oposición familiar.

**PREGUNTA 14:**

¿Cree usted en la existencia del Tráfico de órganos?

**TABLA N° 29:**

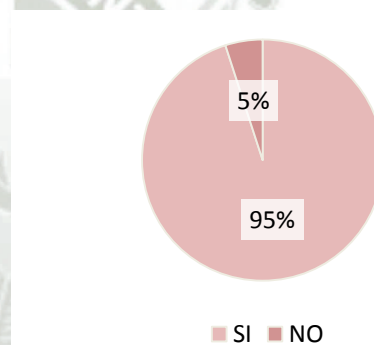
**Encuestados manifiestan si creen que existe el tráfico de órganos.**

	SI	NO	TOTAL
17 – 19	154	11	165
AÑOS	93%	7%	100%
20 – 24	210	6	216
AÑOS	97%	3%	100%
TOTAL	364	17	381
	95%	5%	100%

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 36:**

**Encuestados manifiestan si creen que existe el tráfico de órganos.**



**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

En casi la totalidad de los encuestados, el 95%, cree en la existencia del tráfico de órganos y sólo un 5% no lo cree.

De todos los jóvenes, los de 20 a 25 años, creen en la existencia del tráfico de órganos, casi en su totalidad, el 97%; mientras que los de 17 a 19 años, lo hacen un 93%, con una diferencia menor al otro grupo de jóvenes mencionados.

**PREGUNTA 15:**

Referente al tráfico de órganos ¿Qué cree que es lo que puede sucederle a una persona que ya es donante?

**TABLA N° 30:**

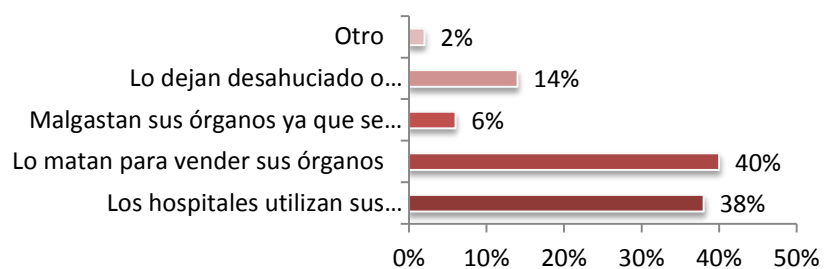
**Encuestados mencionan que le sucede a una persona que ya es donante, haciendo referencia al tráfico de órganos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Lo matan para vender sus órganos.	146	38%	40%
Los hospitales utilizan sus órganos para lucrar.	138	36%	38%
Lo dejan desahuciado o abandonado.	53	14%	14%
Malgastan sus órganos ya que se malogran en poco tiempo.	22	5%	6%
Otro	5	2%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>
<b>Perdidos por el Sistema</b>	<b>17</b>	<b>5%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 37:**

**Encuestados mencionan que le sucede a una persona que ya es donante, haciendo referencia al tráfico de órganos.**



**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Referente al tráfico de órganos, el 40% cree que lo matarán para vender sus órganos; mientras que el 38% creen que los hospitales lucrarán con sus órganos, y un 14% cree que lo dejarán desahuciado o abandonado.

Al pensar en lo que puede sucederle a una persona que ya es donante, la mayoría cree que los matarían para vender sus órganos; el resto, que los hospitales lucrarían con sus órganos o los dejarían desahuciados o abandonados.

**PREGUNTA 16:**

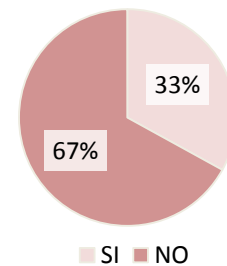
¿Ha visto alguna vez publicidad referente al tema Donación de Órganos?

**TABLA N° 31:**  
Encuestados indican si vieron publicidad de donación de órganos.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	127	33%
<b>No</b>	254	67%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 38:**  
Encuestados indican si vieron publicidad de donación de órganos.



**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Un 67% no han visto ninguna publicidad de donación de órganos, mientras que un 33% si ha visto publicidad referente al tema.

Se puede ver claramente que, la mayoría de los jóvenes no ha visto ninguna publicidad de donación de órganos.

**¿Dónde? (Sólo para los que respondieron sí)**

**TABLA N° 39:**

**Encuestados indican donde vieron publicidad de donación de órganos.**

SI - ¿DÓNDE?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
TV (Noticieros, comerciales)	61	16%	48%
Universidad (UCSM)	18	5%	14%
Internet	15	4%	12%
Hospitales - Essalud	12	3%	10%
Radio	10	3%	8%
Redes Sociales	7	1%	5%
MINSA	4	1%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Un 48%, vio más publicidad de donación de órganos, en la TV; mientras que la Universidad (UCSM) está con un 14% y el Internet con un 12%. Por otro lado, con porcentajes más bajos, estuvieron los hospitales, la radio, redes sociales y el MINSA.

Entonces, se puede ver casi la mitad de los jóvenes vieron alguna publicidad a través de la TV; el resto pudo hacerlo por la universidad, haciendo referencia a la Universidad Católica Santa María, por el internet, entre otros.

**PREGUNTA 17:**

¿Cuáles serían los medios de comunicación que usted cree que deben informar acerca del tema de donación de órganos?

**TABLA N° 40:**  
**Encuestados mencionan que medios de comunicación deben informar de donación.**

	Nº de Respuestas	Porcentaje de casos
Todas las anteriores	229	60%
TV	108	28%
Redes Sociales	86	23%
Radio	22	6%
Eventos / Vía Pública	20	5%
Prensa	20	5%

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Más de la mitad de los encuestados, el 60%, cree que debería informarse acerca de la Donación de Órganos en todos los medios (Eventos, vía pública, prensa, tv, redes sociales, radio). Se debe considerar que el porcentaje más alto lo tiene la TV, con el 28%, seguido de las redes sociales con un 23% y la radio con un 6%.

Los medios de comunicación que, según una mayoría de jóvenes, deberían informar acerca de la donación de órganos, son todos los medios, aunque es importante resaltar que entre ellos priorizan la TV y redes sociales.

**PREGUNTA 18:**

¿Considera usted que el uso de las siguientes actividades para una campaña puedan contribuir en el incremento de la donantes de órganos?

**TABLA N° 34:**

**Encuestados indican las actividades funcionarían en campaña de donación de órganos.**

	Frecuencia		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
Historieta	234	149	61%	39%
Afiche	165	218	43%	57%
Banner	57	326	15%	85%
Video Reportaje	283	100	74%	26%
Video Animación 2D	314	69	82%	18%
Charlas Informativas	184	199	48%	52%
Street Marketing (Vía publica)	264	119	69%	31%
Merchandising	211	172	55%	45%
Material Digital para Internet	299	84	78%	22%

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

Las actividades que podrían funcionar, según los jóvenes, para incrementar donantes de órganos, son la Historieta con un 61%, el Video Reportaje con un 74% y el Video de Animación 2D, además del 69% del Street Marketing, el 55% del Merchandising y el 78% del Material Digital para Internet; si funcionarían. Por otro lado, el Afiche con un 57%, el Banner con un 85% y las Charlas Informativas con un 52%, no aportarían.

Se puede decir que, los jóvenes creen que las actividades que funcionarían para una campaña así, serían la historieta, el video reportaje, el video animación 2D, el street marketing (vía pública), merchandising y material digital para internet; y las que no lo harían, serían el afiche, el banner y las charlas informativas.

**PREGUNTA 19:**

**¿Su familia está de acuerdo con la donación de órganos?**

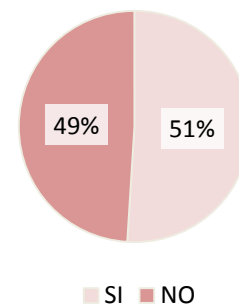
**TABLA N° 35:**

**Encuestados manifiestan si su familia está de acuerdo con la donación.**

	SI	NO	TOTAL
<b>17-19 AÑOS</b>	92	73	<b>165</b>
	55%	45%	100%
<b>20 – 24 AÑOS</b>	104	112	<b>216</b>
	48%	52%	100%
<b>TOTAL</b>	196	185	<b>381</b>
	51%	49%	<b>100%</b>

**FIGURA N° 39:**

**Encuestados manifiestan si su familia está de acuerdo con la donación.**



**ELABORACIÓN:** Propia

**ELABORACIÓN:** Propia

**Análisis e Interpretación:**

El porcentaje está dividido, con el 51% que afirman que su familia está de acuerdo con la donación de órganos, mientras que el otro 49%, la familia se opone a la donación de órganos.

Se puede ver que los jóvenes, tanto los de 17 a 19 años y los de 20 a 24 años encuestados, tienen casi por igual a familia que está de acuerdo con la donación de órganos, como la que no lo está.

**PREGUNTA 20:**

Para usted ¿Quién tiene la última decisión para donar sus órganos?

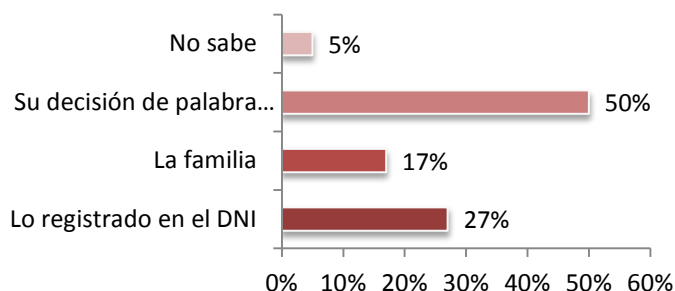
**TABLA N° 36:**

**Encuestados mencionan quién tiene la última decisión al donar órganos.**

	Lo registrado en el DNI	La familia	Su decisión de palabra antes de morir	No sabe	TOTAL
<b>17 – 19 AÑOS</b>	36	28	87	14	<b>165</b>
	22%	17%	53%	8%	100%
<b>20 – 24 AÑOS</b>	68	38	104	6	<b>216</b>
	32%	17%	48%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	104	66	191	20	<b>381</b>
	27%	17%	50%	5%	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 40:**  
**Encuestados mencionan quién tiene la última decisión  
al donar órganos.**



**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que, la mitad asegura que la última decisión antes de morir la tiene su palabra con el 50%, después lo registrado en el DNI con el 27% y por último la familia con el 17%.

Tomando en cuenta sólo a los de 17 a 19 años, se ve un poco más de la mitad que cree que la decisión la tiene su misma palabra, mientras que los de 20 a 24 años, hacen un poco menos de la mitad con un 48%.

**PREGUNTA 21:**

¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?

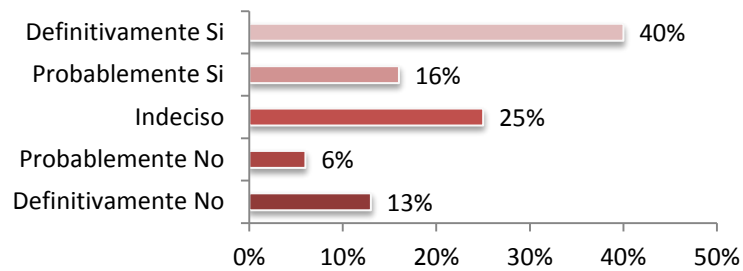
**TABLA N° 37:**  
**Encuestados indican si estarían dispuestos a donar sus órganos.**

	Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente	TOTAL
	No	No		Si	Si	
<b>17 – 19</b>	19	12	48	32	54	<b>165</b>
<b>AÑOS</b>	12%	7%	29%	19%	33%	100%
<b>20 – 24</b>	28	12	48	29	99	<b>216</b>
<b>AÑOS</b>	13%	5%	22%	14%	46%	100%
<b>TOTAL</b>	47	24	96	61	153	<b>381</b>
	13%	6%	25%	16%	40%	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 41:**

**Encuestados indican si estarían dispuestos a donar sus órganos.**



**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Un 40% de jóvenes, definitivamente si estarían dispuestos a donar sus órganos, seguido por un 25% que se encuentra indeciso y un 16% que probablemente si lo haría. Se tiene además como el porcentaje más bajo, de 6%, a los que probablemente no donarían sus órganos.

Tras los resultados, se puede ver, cómo un gran número de jóvenes manifiesta que definitivamente si estarían dispuestos, aunque son seguidos por los aún indecisos.

Los jóvenes de 17 a 19 años, que dijeron definitivamente si, son un 33%, seguido a los indecisos, de un 29%, en el que la diferencia es mínima, entre ambas. En cambio, el 46% de los jóvenes de 20 a 24 años, manifestaron que definitivamente si, y un 22% están indecisos. Pudiendo notar así, que la mayoría de estos jóvenes, están más seguros de donar; por otro lado, los de 17 a 19 años están divididos entre los seguros de donar y los indecisos.

**PREGUNTA 22:**

Si tuviera algún familiar que necesita una donación de órganos.

Usted estaría:

**TABLA N° 38:**

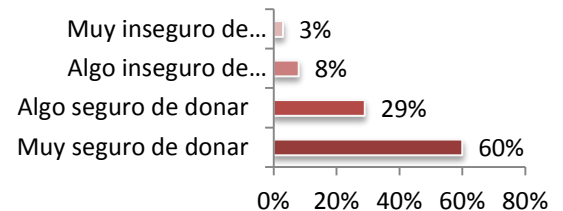
**Encuestados mencionan si donarían sus órganos por algún familiar.**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguro de donar	229	60%
Algo seguro de donar	111	29%
Algo inseguro de donar	32	8%
Muy inseguro de donar	9	3%
TOTAL	381	100%

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 42:**

**Encuestados mencionan si donarían sus órganos por algún familiar.**



ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:**

El 60% de jóvenes está muy seguro de donar sus órganos a un familiar, por otro lado, un 29% se siente algo seguro de donar. Y un 3%, nos dice que se encuentran muy inseguros de donar.

Un poco más de la mitad, manifiestan estar muy seguros de donar sus órganos a un familiar, seguido por los que se sienten algo seguros de donar. Por otro lado, se ve muy pocos que se sienten muy inseguros de donar.

**PREGUNTA 23:**

¿Tiene algún familiar que haya donado o que le hayan donado?

**TABLA N° 39:**

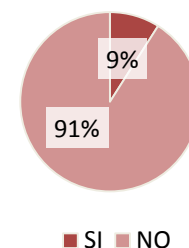
**Encuestados indican si tienen algún familiar trasplantado.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	9%
No	347	91%
TOTAL	381	100%

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 43:**

**Encuestados indican si tienen algún familiar trasplantado.**



ELABORACIÓN: Propia

Análisis e Interpretación:

De los encuestados, el 9% tiene algún familiar que ha donado o le han donado algún órgano; el 91% restante no.

Entonces, se considera casi en su totalidad, que los jóvenes no han tenido familiar que haya donado alguno de sus órganos o le hayan donado; siendo muy pocos los que dijeron que sí.

**PREGUNTA 24:**

¿Cuáles son las redes sociales que frecuenta más?. Marque del 1 al 5, siendo 1 el más usado y 5 el menos usado.

**TABLA N° 40:**  
**Encuestados indican la frecuencia de uso en sus redes sociales.**

FACEBOOK			TWITTER		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
1	349	90%	1	10	3%
2	21	6%	2	54	15%
3	3	1%	3	132	34%
4	6	2%	4	161	42%
5	2	1%	5	24	6%
TOTAL	381	100%	TOTAL	381	100%

INSTAGRAM			YOUTUBE		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
1	2	1%	1	17	5%
2	97	26%	2	200	52%
3	136	35%	3	102	27%
4	130	34%	4	53	14%
5	16	4%	5	9	2%
TOTAL	381	100%	TOTAL	381	100%

PINTEREST		
	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1%
2	7	2%
3	14	4%
4	25	6%
5	331	87%
TOTAL	381	100%

**ELABORACIÓN:** Propia

Interpretación:

Se aprecia las escalas de ordenación de cada red social, pero mostrada de forma individual, desde el más usado al menos usado.

**TABLA N° 41:**  
**Encuestados indican la frecuencia de uso en sus redes sociales. Del más usado al menos usado.**

	1	2	3	4	5
Facebook	90%	6%	1%	2%	1%
Twitter	3%	15%	34%	42%	6%
Instagram	1%	26%	35%	34%	4%
Youtube	5%	52%	27%	14%	2%
Pinterest	1%	2%	4%	6%	87%

**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Las redes sociales que son frecuentes en los jóvenes, del más usado al menos usado son, en primer lugar, el Facebook con un 90%, seguido por el Youtube con un 52%, el Instagram con un 35%, el Twitter con un 42% y finalmente un 87% de Pinterest.

Se determina así que, los jóvenes usan más Facebook, Youtube e Instagram; mientras que Twitter y Pinterest no son muy usados.

**PREGUNTA 25:**

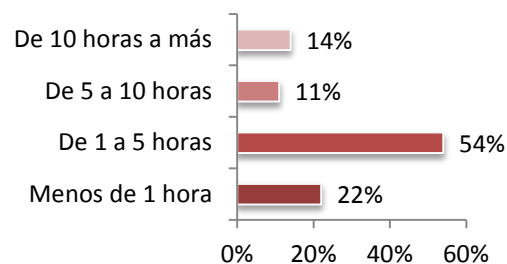
¿Cuántas horas utiliza éstas redes sociales al día?

**TABLA N° 42:**  
**Encuestados indican el tiempo que utilizan sus redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 horas	205	54%
Menos de 1 hora	83	22%
De 10 horas a más	51	14%
De 5 a 10 horas	42	11%
TOTAL	381	100%

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N° 44:**  
**Encuestados indican el tiempo que utilizan sus redes sociales.**



**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que, la frecuencia de uso de las redes sociales de los jóvenes con mayor porcentaje es de 1 a 5 horas con el 54%, seguida del 22% que es menos de 1 hora; por otro lado, el 14% afirman que usan las redes de 10 horas a más y por último con el 11% de 5 a 10 horas.

Es decir que, la mayoría de jóvenes usan las redes sociales generalmente de 1 a 5 horas al día; seguido por aquellos que las usan menos de 1 hora, y los de 10 horas a más.

**PREGUNTA 26:**

¿Cuáles son los medios de comunicación por los que se informa más?. Marque del 1 al 5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos.

**TABLA N° 43:**

**Encuestados indican porque medios de comunicación se informan más. Según cada medio.**

PRENSA			TV		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
1	18	5%	1	150	39%
2	29	8%	2	166	44%
3	100	26%	3	33	9%
4	131	34%	4	16	4%
5	103	27%	5	16	4%
TOTAL	<b>381</b>	<b>100%</b>	TOTAL	<b>381</b>	<b>100%</b>

REDES			RADIO		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
1	181	47%	1	8	2%
2	132	35%	2	40	10%
3	48	12%	3	141	37%
4	14	4%	4	125	33%
5	6	2%	5	67	18%
TOTAL	<b>381</b>	<b>100%</b>	TOTAL	<b>381</b>	<b>100%</b>

VÍA PÚBLICA		
	Frecuencia	Porcentaje
1	8	2%
2	30	8%
3	60	16%
4	96	25%
5	187	49%
TOTAL	381	100%

**ELABORACIÓN:** Propia

Interpretación:

Al tratar los medios de comunicación, se hizo puede ver en las tablas, a cada medio por individual y por escala de ordenación, pudiendo notar con cuál, los jóvenes se informa más y con cuál menos.

**TABLA N° 44:**

**Encuestados indican porque medios de comunicación se informan más. Del más al menos importante.**

	1	2	3	4	5
Prensa	5%	8%	26%	34%	27%
TV	39%	44%	9%	4%	4%
Redes Sociales	47%	35%	12%	4%	2%
Radio	2%	10%	37%	33%	18%
Vía Pública	2%	8%	16%	25%	49%

**ELABORACIÓN:** Propia

Análisis e Interpretación:

Los medios de comunicación por el que los encuestados se informan más, son las Redes Sociales con un 47%, seguido la TV con un 44%, la Radio con un 37%, la Prensa con un 34% y finalmente la Vía Pública con un 49%.

Tras ver los resultados, la información recibida por los jóvenes es mayormente a través de las Redes Sociales y la TV, seguida por la Radio y Prensa, dejando como último medio a la Vía Pública.

**PREGUNTA 27:**

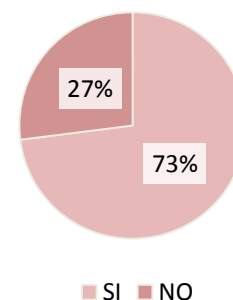
¿Le gustaría ser un agente de cambio? (Ayuda social).

**TABLA N° 45:**  
Encuestados manifiestan si serían  
agentes de cambio.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	73%
No	103	27%
TOTAL	381	100%

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N° 45:**  
Encuestados manifiestan si serían  
agentes de cambio.



ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e Interpretación:**

La mayoría de los jóvenes, con el 73% afirma querer ser un agente de cambio y el 27% restante no.

Se puede ver, que los jóvenes encuestados les gustaría, en su gran mayoría, convertirse en un agente de cambio ayudando socialmente. Siendo pocos los que en verdad no les interesa.

### 2.2.1.2. RESULTADOS.

Tras el desarrollo del cuestionario, la mayoría de los jóvenes tiene una actitud favorable frente a la donación de órganos, pero también se puede identificar la falta de información y dudas con respecto al tema.

A través de los principales aspectos básicos señalados anteriormente, se analizarán los resultados, en los jóvenes, para identificar si se encuentran desinformados o no, ver sus posturas y actitudes frente a la donación de órganos y tejidos.

**TABLA N° 46:**  
**INFORMACIÓN GENERAL DE LOS ENCUESTADOS.**  
**JÓVENES DE 17 A 19 AÑOS Y DE 20 A 24 AÑOS**

- 
- Desconocen a la ONDT, como institución.
  - Identifican a EsSalud y la ven como la institución que promueve la donación de órganos
  - Las religiones no promueven la donación.
  - Desconocen a la organización a la que tienen que ir para convertirse en donante de órganos.
  - No han visto publicidad de donación de órganos, y los pocos que sí, fueron por TV, internet o la universidad (UCSM).
  - La información de donación de órganos debe ser a través de todos los medios, priorizando la tv y las redes sociales.
  - Para una campaña de este tipo, funcionarían historietas, video reportajes y animación 2D, street marketing, merchandising y material digital para internet. En cambio, afiches, banners y charlas informativas no lo harían.
- 
- El Facebook, Youtube e Instagram, son las redes más usadas. Y en la que paran conectados mayormente de 1 a 5 horas, seguido por los de menos de 1 hora y los de 5 a 19 horas.
  - Reciben información a través de las Redes Sociales y Tv, seguido por la radio y prensa, y ya por último la vía pública.
- 

**ELABORACIÓN:** Propia

**TABLA N° 47:**  
**ACTITUDES Y REACCIONES FRENTE A LA DONACIÓN.**

<b>JÓVENES DE 17 A 19 AÑOS</b>	<b>JÓVENES DE 20 A 24 AÑOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mayoría de acuerdo con la donación de órganos, porque se salvan vidas, se ayuda, se da esperanzas y oportunidad de vida. Los pocos que dijeron que no fue porque se cree que el cuerpo y los órganos son de uno, y existe el comercio de órganos, además de ser una decisión que afecta a la familia.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se cree que los que no estarían de acuerdo con la donación de órganos, son el entorno familiar y las religiones.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En el DNI, dice que no donarán sus órganos. Sólo dijo si una minoría.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No se les pregunto si querían donar sus órganos, al momento del trámite de su DNI. Aunque hay un buen número que sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe una igualdad, entre los que no se les pregunto y los que sí, querían donar al momento de tramitar su DNI.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconfían de instituciones encargadas del tema de donación, porque trafican órganos y los venden en el mercado negro, existe corrupción en la lista de espera, hay negligencias, desinformación y confusión de sus procedimientos. Los pocos que si confían en ellos, es porque promueven salud al país, están especializados y capacitados, tienen el permiso y la experiencia.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No donarían sus órganos, primero, por el temor y desconfianza al tráfico de órganos. Seguido por la falta de información respecto al tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El motivo por el que no donarían sus órganos es por el temor y desconfianza al tráfico de órganos. Como motivo secundario, se tiene a la oposición familiar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La familia está de acuerdo con la donación de órganos. Aunque se tiene un gran número de los que dicen que no.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La familia está en desacuerdo con la donación de órganos. Pero los que están de acuerdo, se diferencian por poco. Se podría decir que está dividido.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría, definitivamente están dispuestos a donar pero con poca diferencia, están los indecisos, que aún se sienten con dudas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existe una gran convicción de la mayoría que están definitivamente dispuestos a donar, casi siendo la mitad. Mientras que los indecisos son mucho menos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se encuentran muy seguros de donar sus órganos a un familiar, seguido por los que se encuentran algo seguros pero sin una completa convicción.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría no ha tenido algún familiar que haya donado o le han donado alguno de sus órganos. Es sólo una pequeña minoría a la que sí.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les gustaría convertirse en un agente de cambio. Son pocos que no lo desean.</li> </ul>	

**ELABORACIÓN:** Propia

**TABLA N° 48:**  
**CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA DONACIÓN  
Y SU PROCEDIMIENTO.**

**JÓVENES DE 17 A 19 AÑOS Y DE 20 A 24 AÑOS**

- Se cree que los que no pueden donar son los que tienen alguna enfermedad, las personas de enfermedades terminales o crónicas, personas con sida, los drogadictos y alcohólicos.
- Los órganos que pueden ser donados, son los 9 en mención. Aunque los riñones, el corazón, las corneas y el hígado, son los que tienen mayor consideración; mientras que los tejidos, los intestinos y los pulmones no.
- Se denomina muerte cerebral a la persona en estado irreversible de sus funciones cerebrales, seguido por los que creen que es la persona en estado vegetal. Ambas definiciones se diferencian por poco.
- Desconocen de alguna ley que proteja, tanto al donante como al receptor de la donación del órgano.
- Se cree en la existencia del tráfico de órganos, casi en su totalidad.
- Si uno es donante potencial, pueden matarlo para vender sus órganos, seguido por el hecho de que los hospitales lucrarían con sus órganos o, finalmente, los dejarían desahuciados o abandonados.
- La última decisión para donar, antes de morir, la tiene la palabra de uno mismo, seguida por lo registrado por el DNI, según los encuestados.

**ELABORACIÓN:** Propia

**2.2.1.3. CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO.**

La mayoría de jóvenes, en ambos grupos, se encuentra de acuerdo con la donación de órganos. Pero, a pesar de ello, no fueron consecuentes con su opinión, ya que en el DNI manifestaron que no donarían sus órganos.

A los jóvenes de 17 a 19 años, no se les pregunta si querían donar sus órganos en el momento del trámite. En cambio, a los de 20 a 24 años, a algunos si se les pregunto y a otros no.

En la disposición para donar, ambos grupos tienen opiniones algo divididas pero parecidas. Los jóvenes de 17 a 19 años definitivamente lo harían sin dudar, no obstante se ven varios indecisos. En cambio, en los de 20 a 24 años, la gran mayoría se

encuentra definitivamente más seguro de donar, mientras que una minoría se halla indecisa.

En el caso de no poder donar, el motivo principal de los jóvenes de 17 a 19 años, sería por temor al tráfico de órganos y la falta de información. Mientras que los de 20 a 24 años, por el tráfico de órganos, pero además por la oposición familiar.

Ambos grupos, tienen tanto a familias a favor de la donación de órganos, como en contra; la diferencia es mínima, teniendo un poco más de familias a favor que las que no.

A pesar de que, la mayoría de jóvenes no haya tenido ningún familiar que haya donado o le han donado alguno de sus órganos; si supieran de algún familiar que necesite algún trasplante, se sentirían muy seguros de donar, seguido por algunos que lo harían pero manteniendo dudas.

Según la perspectiva de los jóvenes, los que no están a favor de la donación de órganos, son el entorno familiar y las religiones. Es preciso mencionar que, los últimos en mención, se cree que no promueven la donación de órganos.

Para los jóvenes donar es el acto de salvar vidas, dar una calidad de vida a otra persona, ayudar y servir a los que necesitan, dar esperanza y una oportunidad de vida.

Los jóvenes que ven a la donación como algo negativo, que son la minoría, manifestaron que lo hacen porque sienten que la decisión debe ser tomada por uno mismo y respetada si no desea donar, también porque creen que afectaría a la familia por estar en desacuerdo, y por último, por la existencia de un comercio de órganos.

A pesar de las diversas opiniones, los jóvenes tienen un gran espíritu altruista, ya que si tuvieran la oportunidad de convertirse en agentes de cambio, lo harían y apoyarían campañas y proyectos sociales.

EsSalud es reconocida, por los jóvenes, como institución que promueve la donación de órganos, pero desconocen a la ONDT, institución que, en realidad, es la que se encarga de regular y controlar, exclusivamente, todo lo relacionado al tema, en conjunto con EsSalud y el MINSA.

Por otro lado, desconfían de las instituciones que se encargan del tema, piensan que trafican órganos y los venden en el mercado negro, que existe corrupción en lista de espera, negligencias y desinformación de sus procedimientos.

Los jóvenes, casi en su totalidad, tienen la idea de que si uno es donante potencial, lo pueden matar y vender sus órganos, los hospitales podrían lucrar con sus órganos, o los dejarían desahuciados o abandonados.

Las personas que no pueden donar, según los jóvenes, son las que tengan alguna enfermedad, sean enfermos terminales, personas con sida, drogadictos o alcohólicos.

En el caso del diagnóstico de muerte cerebral, el concepto que tienen es el correcto (persona en estado irreversible de sus funciones cerebrales), aunque se encontró un buen número de jóvenes que cree que es una persona en estado vegetal.

Todos los órganos que pueden ser donados y trasplantados, fueron identificados correctamente por los jóvenes. Es importante ver, que entre los órganos menos considerados, fueron los tejidos, los intestinos y pulmones.

Desconocen el lugar a dónde dirigirse o a qué organización ir para convertirse en donante de órganos; como también, de alguna ley que proteja al donante como al receptor de los órganos. Además, tampoco saben quién tiene la última decisión en la donación, ya que la mayoría, equivocadamente, cree que la tiene uno mismo o es la que se puso en el D.N.I., mientras que la realidad es que la tiene la familia.

La publicidad acerca de donación de órganos es casi nula, y lo poco que se ha sido visto por los jóvenes, fue a través de tv, internet y la universidad (campus de la UCSM). Es por eso que, manifiestan que debe difundirse por todos los medios, sobre todo por las redes sociales y tv.

Para los jóvenes, una campaña informativa acerca de donación de órganos, funcionaría más con actividades que no sean tediosas o pesadas para ellos, como las charlas informativas. Los audiovisuales, gráficas y dibujos, activaciones en la vía pública (Street marketing) y movimiento en redes, pueden resultar efectivos, ya que ellos lo captarían rápidamente.

Como datos adicionales y para conocer mejor el perfil de los jóvenes, se puede ver que en redes, principalmente, usan Facebook, seguido por Youtube e Instagram; en la que se encuentran conectados, mayormente, de 1 a 5 horas al día.

Y finalmente, para enterarse de noticias actuales o recibir información, los jóvenes lo hacen a través de Redes Sociales y Tv, continuado por radio y prensa, y finalmente por la vía pública.

## 2.2.2. ENTREVISTA - FOCUS GROUP.

La aplicación de la técnica de entrevista, se va utilizar para complementar la encuesta. El focus group va ser realizado en dos grupos, descubriendo las interrogantes y cuestionamientos de los jóvenes, su comportamiento y percepción frente a la donación de órganos, encontrando así un perfil definido.

### 2.2.2.1. DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS.

#### GRUPO 1

El primer grupo lo integran hombres y mujeres de 17 a 19 años. Participaron un total de 8 personas, estudiantes cursando los primeros años de universidad en la ciudad de Arequipa. Tras la realización del focus group, los resultados son los siguientes:

#### Información General:

- Todos tienen una idea acerca de la donación de órganos. Algunos por series de cable o películas (Grey's Anatomy, Dr. House y John Q); mientras que otros, por medios de consumo masivo, como noticieros en tv; y uno, particularmente en un curso de la universidad.
- De 8 entrevistados, la mitad sería donante porque están a favor de la vida. Por otro lado, 2 la apoyan pero no donarían a un extraño, sólo a familiares; y los otros 2, no están a favor porque no quieren que sus órganos salven a personas de mal vivir, además no confían en hospitales por la mala imagen de negligencias. El deseo de una de ellas es ser enterrada con los órganos completos.
- En cuanto al significado de donación para ellos, la mayoría dijo que es espera de vida, esperanza o nueva vida, 2 de ellos que es quedarse vacío por dentro y que sus órganos estén en personas extrañas.
- Todos creen que donar es algo positivo, porque salva vidas, es un acto altruista y de servicio, que el tiempo de vida crece para los que esperan por un órgano, más en casos de

niños. Pero 2 de ellos, recalcan que lo negativo de donar y seguir en vida (ser donante vivo) es no quedar igual y tener complicaciones por negligencia médica.

- La donación de órganos, para todos, favorece a todos por igual, pobre o rico, toda aquella persona que esté esperando por un órgano; además la mitad de los entrevistados piensa que también favorece a la institución que realiza los trasplantes, ya que su imagen se posiciona de manera positiva.
- Ninguno conoce alguna institución encargada acerca de la donación de órganos, pero 4 de ellos manifiestan que el MINSA debería encargarse, mientras que 2 piensan que debería ser el gobierno; sin saber que estas instituciones ya están involucradas en el tema.
- Todos afirman que existe poca difusión de la información acerca de la donación de órganos. La publicidad que vieron 2 de ellos, fue a través de la tv (programa periodístico), un par de veces; pero los otros 6 no han visto ningún tipo de publicidad. Coincidiendo todos que esa falta de información en las personas, ocasiona la negativa en la decisión de donar órganos, perdiendo así donantes potenciales.
- Ninguno de los entrevistados ha visto publicidad en la misma ciudad de Arequipa.
- Los 8 jóvenes sugieren que, la difusión se dé a través de, principalmente, redes sociales, tv, hospitales y en las calles, plazas y parques; explicando el para qué y el por qué de lo importante de esa campaña. Además, 2 de ellos consideran que éste tema debería ser concientizado en los últimos años de colegio, educando mejor a los adolescentes; incluso 1 manifiesta que se debería dar desde la primaria, es decir en toda la etapa de colegio.
- Uno de los entrevistados, referente a la difusión, manifiesta lo siguiente: “Se debería utilizar a los personajes de tv, los

de los programas llamado basura, para poder influenciar a la gente con un tema positivo, ya que esas personas tienen mucha audiencia y seguidores”.

Actitudes y reacciones frente al tema de donación:

- La mayoría, manifiesta su deseo de dar vida a través de sus órganos, mas sólo 2 expresaron su voluntad en su D.N.I.; mientras que, los otros 6 no lo hicieron, pero 4 de ellos si están a favor pero no lo pusieron, ya que tampoco les preguntaron en el proceso del trámite en la RENIEC, uno de ellos menciona que sólo le dieron una ficha para llenar y nada más; por otro lado, 2 están seguros de no querer donar, por miedo de los riesgos de la operación, negligencia y demás.
- Uno de los entrevistados, a pesar de estar a favor de la donación, menciona esto: “No puse que si en mi D.N.I. porque me puse a pensar en mi familia, no les gustaría verme así cuando fallezca, sin órganos”.
- Dos de los jóvenes, opinan que el registro de donación de órganos debería ser fácil, voluntario y consciente. Uno de ellos dijo que: “Se facilitaría poder ser donante por internet, ya que existen páginas de seguridad”.
- A través de las preguntas, la mayoría expresa sentirse motivado en el tema, ya que donar para ellos, significaría dar vida a otra persona sin costo alguno, seguir vivo en otra persona, salvar una vida a un desconocido y que ese acto cambia a la gente, sintiéndose más unida logrando así poniendo su granito de arena.
- Ninguno de ellos, sabe algún lugar de dónde puedan manifestar su voluntad de donar sus órganos.
- En cuanto a, si la familia está de acuerdo o no con la donación de órganos, 2 de ellos, dijeron que su familia está a favor; por otro lado 2 comentaron que su familia está en desacuerdo pero respetarían su decisión de donar. Los

últimos 4, manifestaron que no lo saben porque nunca se conversó abiertamente del tema en casa. Cabe resaltar que todos respetarían la decisión de algún familiar, si es que éste manifiesta el deseo de ser donante de órganos.

- Varios de los entrevistados, manifestaron que la donación de órganos debería conversarse en casa, para evitar desacuerdos o negativas frente a la decisión propia e individual; logrando así, respetarse en el momento de donación. Además, preparar a la familia para cuando se dé el trasplante, y evitar el shock de ver cómo le quitan los órganos a uno de los suyos.
- Todos manifestaron que la mentalidad debería cambiar para que las personas no sean egoístas y traten de ayudarse el uno al otro, informando del tema desde la formación en casa y en los primeros años del colegio, educando a los hospitales, grupos religiosos y hasta empresas grandes, públicas y concurridas como los bancos. Uno de ellos, es enfático en pensar que la etapa ideal para educar es cuando las personas empiezan a tomar sus propias decisiones y pensar en sí mismos, la cual sería a finales del colegio e inicios de la universidad.
- “Todo el tiempo te invaden de muchísima información de todo tipo, pero acerca de donación es casi inexistente”, eso menciona uno de los entrevistados, el cual cree que, para llegar a la gente, por ser todos muy visuales, se debe trabajar con ser visual; asimismo, piensa que sería bueno ver noticias positivas que ayuden a la imagen y confianza de las instituciones de salud en el tema de trasplantes. Otro entrevistado manifiesta que, debería haber campañas promovidas por esas instituciones de salud, mas no involucrar a la iglesia o religiones porque no todos profesan la misma religión, mucho menos piensan igual acerca del tema.

- Se cree que las personas, en su mayoría ven el tema de manera negativa, como las mayores de 35 años, que lo ven con cierto temor, ya sea por falta o mala información. Mencionan que “Las personas creen que antes de morir, cuando uno este agonizando les quitarán sus órganos”, o dicen: “La gente tiene temor a los trasplantes, incluso personas mayores se escandalizan al tocar el tema”.

#### Conocimiento sobre la donación y su procedimiento:

- Todos piensan que las personas con enfermedades, con insuficiencias u órganos enfermos, no pueden ser donantes de órganos, mencionan enfermedades puntuales como hepatitis, VIH y cáncer.
- La mayoría cree que un donante ideal sería un joven, mientras que el resto lo perfila como una persona que debe tener una vida sana y saludable.
- Sólo 2 entrevistados no tienen idea del concepto de muerte cerebral; mientras que la mayoría, lo define como: un coma porque el cerebro ya no funciona pero los otros órganos aún si, ausencia de la actividad cerebral o muerte súbita del cerebro. Se puede decir que, a pesar de que la mayoría tenga una idea del concepto, no sabe que este diagnóstico de muerte cerebral, se da para permitir la extracción de los órganos que da paso a una donación.
- Ninguno de los jóvenes sabe de la existencia de alguna ley que regule la actividad de donación de órganos, mas creen que debe existir pero nadie las conoce.
- Los jóvenes, en su totalidad, desconocen el procedimiento para donar, pero suponen, 6 de ellos, que se va al hospital, muestran su D.N.I. y ya pueden donar; mientras que 2 de ellos, piensan que deben apersonarse a la oficina de informaciones de la RENIEC.
- El procedimiento de la extracción de órganos es desconocido para los entrevistados; pero creen que es una

operación delicada, que debe existir compatibilidad ante todo, y que el órgano trasplantado, debe tener tiempo límite de duración fuera del cuerpo.

- Al mencionar los órganos que pueden ser donados, todos coincidieron correctamente en algunos como: hígado, corazón, pulmones, médula ósea y riñones. Mencionan haberse enterado por series de tv, películas y noticieros, mas no están seguros si son los únicos órganos que se pueden donar o si existen más.
- Ninguno de ellos sabe si en la ciudad de Arequipa se realiza alguna operación de trasplante de órganos. Dos de los jóvenes mencionan que, si fuera el caso, podrían ser todos los órganos menos el corazón. Mientras que otros dos, creen que sólo se trasplantan los riñones.
- La lista de espera es un tema que ninguno de los jóvenes ha considerado cuestionarse, ni a nivel nacional, mucho menos en Arequipa. Sólo 2 de ellos, creen habría alrededor de 50 personas esperando por un órgano; el resto, sólo atina a decir que debe ser muy grande.
- En cuanto a mitos y religiones, la mayoría cree que religiones como: los testigos de jehová, hindús y musulmanes, prohíben la donación de órganos. Algunos respetan eso, pero creen que debería ser una decisión individual sobre el cuerpo, mientras que otros opinan que es injusto el limitar ayudar al prójimo y hacer un bien. Hablando de mitos, 2 de ellos desconocen de alguno, 1 menciona el mito de no ser el mismo o no quedar igual (en el caso de ser donante vivo); mientras que el resto que es la mayoría, mencionan el tráfico de órganos pero no están seguros de que sea un mito.
- El tráfico de órganos para todos, existe; 4 de ellos, cuentan historias puntuales de amigos o personas de su entorno que les comentaron de una posible mafia o acuerdos en lugares públicos como centros nocturnos, e historias que hablan de

extracción de córneas. Por otro lado, 2 de ellos creen que pueden secuestrarte y extraer tus órganos, ya que recuerdan historias que contaban en sus colegios, y finalmente, los últimos 2 jóvenes, tienen la idea de que el amorgue vende órganos debido a comentarios que también escucharon de su entorno.

- Sólo dos de los jóvenes, saben que la última palabra la tiene su familia, mientras que los demás no están seguros pero creen que la debe tener uno mismo. Tras saber que no lo es, opinan que debe respetarse la palabra de uno, y que debe existir alguna institución que controle eso o, por los menos, una declaración jurada en vida que se registre en EsSalud o la institución encargada de la donación de órganos. Los otros jóvenes, creen que existen personas que son obligadas por sus padres a tomar una decisión negativa, y esto por su cultura, siendo errada su actitud, ya que debe ser una decisión única y exclusiva de uno, no influenciable; en ese caso, la familia limita la donación. Todos, finalmente creen que debe valer lo que uno pone en el D.N.I., porque es el cuerpo de uno y se debe respetar lo que uno hace con él, sino no tendría sentido hacerlo.

### **GRUPO 2**

Conformado por hombres y mujeres de 20 a 24 años, 8 estudiantes universitarios de la ciudad de Arequipa. Y los resultados son:

#### **Información General:**

- Todos los jóvenes han escuchado algo de donación de órganos; a través de tv, noticieros, películas, series u hospitales, pero nadie que le proporcione información directamente.
- Uno de ellos resalta que “somos uno de los países con bajos índices de donación”, por falta de conciencia, creencias

religiosas y mitos, además de negativas familiares que terminan, muchas veces, en juicio.

- La totalidad de jóvenes está a favor de la donación de órganos, considerándolo como un acto de dar vida a otra persona. Donar significa: “vida, todos somos parte de una sociedad y un mundo”, “ayudar”, “trasplante” y “tráfico de órganos”.
- La donación de órganos, según los jóvenes, debe favorecer a los más necesitados, a los menores porque recién empiezan a vivir y no tienen oportunidad, aunque de manera general favorece a todas las personas en sí, ayuda a todos de cualquier estrato social.
- La mayoría desconoce de alguna institución, en específico, que se encargue del tema, mucho menos el trabajo que realizan. Algunos comentan que los que se deberían encargarse: el estado, el MINSA, EsSalud, otros dicen que la Cruz Roja y los bomberos. Es preciso decir que sin tener seguridad, los jóvenes mencionaron dos instituciones que si se encargan del tema.
- Un entrevistado, que hizo prácticas en hospitales, piensa que: “el proceso es eficaz, aunque la burocracia es complicada para evitarse problemas legales”.
- Todos manifiestan que no se tiene suficiente información y publicidad de donación de órganos para concientizar y salvar vidas, recomiendan su difusión por redes sociales (el más importante recalca uno), por tv, medio escrito, en hospitales y centros de salud a través de folletos. Por otro lado, también creen que debería haber campañas en plazas y calles, llegando a la gente que las transita. Con una buena publicidad, se eliminarán los mitos y creencias, ya que todo está ligado a la religión en nuestra sociedad.
- La publicidad de donación de órganos en Arequipa, es casi nula según los jóvenes, ya que la mayoría no ha percibido ningún anuncio, ni ilustración ni audiovisual; aunque, dos

de ellos afirman haber visto folletos alguna vez en un hospital.

- Es importante resaltar que, dos jóvenes mencionaron que en su universidad (UCSM), por el día del donante, los alumnos de medicina hacen campañas de salud dentro del campus.

#### Actitudes y reacciones frente al Tema de Donación:

- Los 8 jóvenes están a favor y totalmente dispuestos a ser donantes. Ellos se sienten motivados porque creen que donar es de valor altruista, un acto de amor a Dios y al prójimo; mas no saben dónde y cómo manifestar su decisión de ser donantes.
  - Uno de ellos dice que “si uno dona, puede salvar vida de hasta 10 personas”. Mientras que, dos de ellos, recalcan que “los donantes son valientes”, que es “un acto de solidaridad y mucha responsabilidad”. Otro joven dice “donando se puede ayudar a personas con estratos sociales bajos, la gente tiene que concientizarse más y donar, poner si en el D.N.I.”. Para concluir, “Donar es parte de un sentimiento, si tu no amas a tu prójimo, el egocentrismo no te hace donar, te hace egoísta; la falta de conocimiento te hace negar salvar una vida”, menciona una joven.
  - Todos manifestaron su decisión poniendo sí en el D.N.I., aunque sólo a la mitad, le preguntaron si querían donar sus órganos en el momento del trámite para sacar su D.N.I.; el resto, sólo encontró la opción de donación dentro la ficha que llenaron, y al verla, pusieron sí.
  - Los miedos frente a la donación, no los tienen. La mayoría cree que lo importante es ayudar, un joven comenta que “quizá sea lo mejor que haga en la vida”.
  - La familia tiene que estar involucrada, es por eso que de los 8 jóvenes, sólo la mitad manifiesta que lo hablo con su familia y están de acuerdo con que ellos estén dispuestos a

donar. Mientras que, dos no saben si lo están o no, y dos tienen a su familia con opiniones divididas respecto al tema, ya que existen dudas y miedos.

- Entre lo que comentan, piensan que la familia tiene una negativa al tema, en su mayoría, por el contrabando o llamado tráfico de órganos, cultura de generaciones pasadas y por la burocracia que existe. Además, de ser un proceso difícil el que la familia asimile que su ser querido parta así.
- La mentalidad aquí, “es el de profanar tu cuerpo, abrirte y dejarte vacío”, esto es relacionado, según varios jóvenes, con el egoísmo y miedo que se tiene al donar, además ser generada por la mala información existente.
- La mayoría de jóvenes, cree que “la gente piensa que te van a matar si donas tus órganos”, lo que se entiende por una mala información.
- Todos manifiestan que la mentalidad debería cambiar, es muy negativa o, en otros casos, hasta nula frente al tema; se necesita dar información adecuada para que se pueda tomar su decisión a conciencia. Opinan algunos que ese cambio debería empezar en etapa escolar, educando a niños y más a los últimos años, de 12 a 13 años de edad.

#### Conocimiento sobre la donación y su procedimiento:

- Los jóvenes en su totalidad, son conscientes que las personas que tienen que donar, no podrían hacerlo si se encuentran mal de salud, como con enfermedades venéreas (como el SIDA), TBC, personas con cáncer. Debe ser una persona sana y tener sus órganos en buen estado, algunos enfatizan que se tiene que evaluar la compatibilidad con el receptor que recibirá el trasplante.
- Manifiestan, en su mayoría, que donante ideal, debe ser una persona promedio, joven y de buena salud.

- El significado de muerte cerebral, para la mitad de ellos es hablar de un cerebro que no funciona causado por falta de oxigenación pero el resto de órganos funcionando; mientras que la otra mitad indica que es cuando se tiene una contusión o aneurisma causada por un asfixia, generando un traumatismo en el cerebro.
- Ninguno sabe de alguna ley acerca de la donación de órganos; 3 de ellos creen que no existe alguna ley o no la han escuchado, mientras que los otros 5, creen que el gobierno debería intervenir con leyes para que se respete la decisión de donar, sin saber si lo hizo o ya existen.
- La última palabra para ser donante, ninguno de los jóvenes sabe quién la tiene, pero piensan que si en el D.N.I. aparece que donará sus órganos, debe respetarse y cumplir esa voluntad. Alguno de ellos, cree que lo que dice en el D.N.I. no se respeta, por eso propone que exista una entidad o institución que tenga un banco de datos que tenga la información de los donantes posibles. Por otro lado, una joven opina que debería crearse una aplicación en internet para poner ser donante, mientras que otro dice que debería haber un documento en el cual se asegure y respete la decisión de uno.
- Sabiendo que la familia es la que tiene la última palabra, todos creen que se debe conversar con la familia, eliminando los mitos y concientizando, para que así se respete esa decisión individual y propia, por más de que al final la familia esté a favor o en contra con la donación.
- La mayoría, 5 de 8, desconoce del procedimiento para donar órganos; mientras que 2 creen que se empieza yendo a la RENIEC, y uno agrega que, luego se procede con la compatibilidad y buen funcionamiento del órgano.
- Al hablar de extracción de los órganos y sus procedimientos, los jóvenes manifestaron tener idea alguna de cómo se realiza, y dijeron que: depende del órgano, del

tiempo de cada órgano (aunque no saben el tiempo) porque hay que alistarlos, bajar la temperatura y trasplantar, el procedimiento y cada órgano es complejo.

- Tras la extracción, la mayoría piensa que el cuerpo queda hueco, deforme, vacío; mientras que algunos no se lo cuestionan. Uno de ellos resalta que en paciente vivo debe ser diferente (caso del trasplante de riñón).
- Los órganos que se pueden trasplantar o donar, según los jóvenes son: riñones, corazón, córneas, hígado, pulmones, corazón y la piel. Uno de ellos dijo creer que se pueden donar todos, mientras que otro mencionó que en clases de la universidad (UAP), recuerda que no se podía donar el hígado. La mayoría de ellos se enteraron por series de tv por cable, noticieros y películas, mientras que el resto por la universidad o prácticas en el hospital.
- 6 jóvenes no saben si se realiza trasplantes (operaciones) en la ciudad, mucho menos los órganos que se trasplantan aquí; mientras que 2 creen que si se realizan operaciones, uno porque se le comentaron y otro porque hizo prácticas en el hospital, y de los otros 2, uno cree que se realizan trasplantes de todos los órganos, y el otro que sólo se de los pulmones y riñones por ser menos complicados, los demás se hacen en Lima u otros países.
- En cuanto a la lista de espera, 6 jóvenes dicen desconocer totalmente la cifra tanto de la ciudad como la de nivel nacional, pero agregan que deben ser miles; mientras que 2 tienen alguna idea, uno manifiesta que "En Arequipa debe ser más de 100 personas", el otro entrevistado dice que "Debe ser 1 de cada 40 personas".
- Los jóvenes creen que las religiones prohíben a sus feligreses donar órganos, mencionan a los mormones, evangelistas y testigos de jehová. Dos de los jóvenes, creen que es una tontería, uno dice que: "Es una estupidez, toda religión promueve la vida, por eso el hecho de evitar salvar

una o ayudar no me parece”, mientras que los otros 6 manifiestan que respetan la decisión de cada religión, uno de ellos dice que: “deben llegar pulcros al cielo”, otro que “algunas religiones esperan demasiado de Dios”, y el resto concluye con que es entendible porque “cada religión tiene su propia interpretación de la biblia”, y eso se respeta.

- Uno de los entrevistados dice que: “A veces las religiones contradicen la voluntad de donar, pero también no hay que olvidar que también lo puede hacer la familia”.
- La mitad de los jóvenes comenta que no conocen de algún mito acerca de la donación de órganos; la otra mitad, son enfáticos en el tráfico de órganos, piensan que se te secuestra y se te quita los órganos, y que además como mito se te pega la forma de ser la persona que te donó su órgano“(esto en el caso del receptor).
- Todos los jóvenes piensan que el tráfico de órganos existe, dos de ellos escucharon que “aquí te secuestran en lugares como discotecas, cautivando a la gente joven, también en universidades y colegios, ofreciéndoles cosas a los niños y jóvenes”. Agregan además que, debe haber casos en Arequipa y en todo el país.

### 2.2.2.2. RESULTADOS.

Los jóvenes, a pesar de tener una posición a favor de la donación de órganos y tejidos, en su mayoría, tienen muchas dudas debido a la desinformación que existe o por distorsión en algunos aspectos acerca del tema.

Con los resultados, se pueden identificar los temas en los que se tiene que trabajar para informar y erradicar dudas y miedos a los jóvenes universitarios.

**TABLA N° 49:**  
**Información general de los Encuestados.**

Jóvenes de 17 a 19 años	Jóvenes de 20 a 24 años
<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de series y películas, además de noticieros informativos, se tiene una idea de la donación. Pero ninguna información de manera directa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La mitad se encuentra a favor de la donación y la otra mitad no.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos están a favor de la donación de órganos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>El significado de donación es esperanza de vida y ayuda al otro. Por otro lado, también es quedarse vacío o tráfico de órganos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El significado de donación es nueva vida y ayuda a los que lo necesitan.</li> </ul>
<p>Donar es algo positivo y altruista, extensión del tiempo de vida, salvar vidas. Lo negativo es sufrir complicaciones o no quedar igual.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe favorecer a todos por igual, pobres y ricos. Además, favorece a la imagen de las instituciones involucradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debe favorecer a todos por igual, sin ver el estrato social, más a los necesitados y menores de edad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen alguna institución encargada del tema de donación de órganos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creen que hay poca difusión de información y publicidad de la donación de órganos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La difusión de la información debe ser a través de redes sociales y tv, o usando gente famosa; también funcionaria hacerlo en calles y plazas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La difusión de la información debe ser mediante redes sociales y tv, además de los mismos hospitales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No se ha visto publicidad en la ciudad, mas alguno que vio folletos en el hospital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se ha visto publicidad en la ciudad, salvo al que se hizo en la UCSM, por la carrera de medicina.</li> </ul>

**ELABORACIÓN:** Propia

**TABLA N° 50:**  
**Actitudes y Reacciones de Encuestados frente a la donación  
de órganos y tejidos.**

<b>Jóvenes de 17 a 19 años</b>	<b>Jóvenes de 20 a 24 años</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pusieron no en su DNI, porque no se les pregunto o explico nada, no querían dañar a su familia o por las negligencias que escucharon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pusieron si en su DNI, a pesar que a la mitad no se les pregunto y solo lo llenaron en su ficha de trámite.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocen el lugar o la forma de poder manifestar su decisión de donar sus órganos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Donar es dar vida sin costo, seguir vivo en otra persona, es de valientes, acto que cambia y une a la gente y ayuda al prójimo sin egoísmos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opiniones divididas, ya que la mitad lo conversó con su familia y la otra mitad no. Habiendo familia a favor de la donación, como los que no.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mayoría lo converso con su familia. Se cree que estarían de acuerdo; por otro lado, los pocos que no, manifiestan miedos, dudas y diferencias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las familias que no están de acuerdo con la donación de órganos, es por el contrabando o tráfico de órganos, la burocracia y el pensamiento y cultura de las generaciones pasadas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se cree que la decisión de donar se debe conversar en casa para informar y evitar negativas y desacuerdos de la familia para respuesta la decisión de cada uno.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La mentalidad debe cambiar, porque la actual es negativa o nula frente al tema. Se tiene miedo y dudas, ya que se piensa que se te va matar si es que estás agonizando. Se cree que ese pensamiento y postura negativa se da en mayores de 35 años, ya que ellos se escandalizan con el tema.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No hay ningún miedo frente a la donación de órganos. Se recalca que lo importante es ayudar.</li> </ul>	

**ELABORACIÓN:** Propia

**TABLA N° 51:**

**Conocimiento de los Encuestados sobre la donación y su procedimiento.**

Jóvenes de 17 a 19 años	Jóvenes de 20 a 24 años
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los que no podrían donar son los que están mal de salud, personas con enfermedades, sea hepatitis, VIH, TBC y cáncer, además de personas con insuficiencias u órganos enfermos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Un buen donador tiene que ser sano y saludable, persona promedio y joven.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se denomina muerte cerebral a la persona en estado de coma o sufrió una muerte súbita del cerebro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La muerte cerebral es la falta de oxigenación al cerebro pero aún funcionan los demás órganos. O se da por una contusión o aneurisma.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen la existencia de alguna ley en el país acerca de la donación.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen el procedimiento para donar, suponen algunos que se va al hospital y se presenta el DNI, otros que se va a la RENIEC.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen el procedimiento de la extracción de órganos, y manifiestan tener una idea aunque indican que es compleja y delicada.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pueden donar hígado, corazón, pulmones, riñones y médula ósea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pueden donar el hígado, el corazón, los pulmones, los riñones, la piel y las corneas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen si en la ciudad se realizan trasplantes, mas suponen que podrían ser todos menos el corazón, trasplantes difíciles debe hacerse en lima u otro país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen si en la ciudad se realizan trasplantes, algunos por experiencias en el hospital cuentan que si hay pero solo se trasplantan pulmones y riñones. Otros órganos se hacen en lima o en otro país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen las cifras de la lista de espera, tanto en la ciudad como a nivel nacional, no se lo cuestionaron antes. Manifiestan cifras desde los 50 aprox., otros más de 100 y finalmente a 1 por cada 40 ciudadanos.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manifiestan que las religiones que están en contra de la donación son los testigos de jehová, hindús y musulmanes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manifiestan que las religiones que están en contra de la donación de órganos son los testigos de jehová, mormones y evangelistas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acerca de los mitos referentes a la donación de órganos, se hace mención al tráfico de órganos. Otro mito es que se te pega la forma de ser de la persona que te dono, y finalmente que no eres el mismo y no quedas igual (caso del riñón).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>En cuanto al tráfico de órganos, creen en su existencia por historias puntuales, se habla de mafia y acuerdos en lugares públicos y nocturnos dirigido a jóvenes, saben que te secuestran y te quitan los órganos. Además firman saber acerca de venta de órganos en el amorgue.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen quien tiene la última palabra, pocos mencionan que la tendría la familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocen quien tiene la última palabra.</li> </ul>

**ELABORACIÓN:** Propia

### 2.2.2.3. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP.

Los jóvenes de 17 a 19 años, se encuentran con opiniones divididas, a favor de la donación de órganos, y otros no. Se encontró que todos pusieron no en su DNI, ya sea porque no se les explicó, por pensar en sus familias, o por sus propias dudas e inseguridades.

Por otro lado, los jóvenes de 20 a 24 años, se encuentran todos a favor de la donación de órganos. Y siendo consecuentes, pusieron si en su DNI, a pesar de que no se les preguntó o explicó, simplemente lo pusieron en una ficha.

Pero ambos grupos de jóvenes, de 17 a 24 años, concuerdan que la donación de órganos debe favorecer a todos por igual. Además sería de gran ayuda para la imagen de las instituciones involucradas.

Se notó, en los jóvenes de 17 a 19 años, que no todos habrían conversado de la donación de órganos con su familia. En cambio, los de 20 a 24 años, si lo habrían conversado en casa.

Ambos grupos tienen a sus familias a favor y otras en contra. La mayoría de familias, no se encuentra de acuerdo con la donación de órganos y es por el tráfico de órganos, la burocracia, el pensamiento y cultura de generaciones pasadas.

Todos los jóvenes, en general, piensan que donar es de valientes, es dar vida sin costo, seguir vivo en otra persona, es un acto que cambia y une a la gente.

Para los jóvenes de 17 a 19 años, lo positivo de donar es porque da esperanza y extensión de vida y ayuda salvando vidas, pero mencionan que lo negativo es para el receptor porque sufre

complicaciones y no queda igual, y el donante queda vacío o puede sufrir de un tráfico de órganos. Mientras que los de 20 a 24 años, sólo ven lo positivo, ya que creen que es altruista ayudar a los que necesitan, donar es nueva vida.

Todos los jóvenes, de ambos grupos, tienen una idea acerca de donación de órganos, gracias a varias series y películas, además de informes en noticieros. Pero ninguna información de manera directa. Reconociendo así que, se tiene poca difusión acerca del tema, tanto información como publicidad.

Uno de los factores negativos, es la mentalidad de la gente, los jóvenes en general creen que, en la actualidad, es negativa o nula debido a miedos y dudas; creen que se les va matar si se encuentran agonizando, que los dejarán abandonados o traficarán sus órganos. Además manifiestan que la postura de mayores de 35 años suele ser la más negativa, y hasta se llegan a escandalizarse al tocar el tema.

Los jóvenes creen en algunos mitos y creencias, ya sea el que se te pegue la forma de ser de la otra persona, o el no quedar igual; pero el mito más importante es el tráfico de órganos.

Ambos grupos creen que el tráfico de órganos si existe, no sólo a nivel mundial sino en la misma ciudad, porque han escuchado historias contadas por amistades o personas cercanas que hablan de mafias y acuerdos con lugares nocturnos, asegurando que te secuestran y quitan los órganos. Incluso agregan que se venden órganos en el amorgue.

Las religiones, para los jóvenes, son una gran influencia en las personas, ya que muchas de éstas prohíben la donación de órganos, como los testigos de jehová, mormones, evangelistas, hindús y musulmanes. Generando rechazo en ellos, porque se

creo que cada persona es libre de tomar su decisión de donar y se debe respetar, además de que ese acto profese ayudar al prójimo como lo dice Dios.

Los requisitos para ser un buen donador, según ambos grupos, son estar completamente saludable, ser persona promedio y joven. Por otro lado, los que no podrían donar, serían los que están mal de salud, por enfermedades como la hepatitis, VIH, TBC o cáncer, personas con insuficiencias u órganos enfermos.

En cuanto al diagnóstico de muerte cerebral, los jóvenes de 17 a 19 años creen que es la persona en coma o cuando el cerebro sufre una muerte súbita, mientras que para los de 20 a 24 años es una contusión, aneurisma o la falta de oxigenación al cerebro. Ambos grupos tienen alguna idea, pero no tienen el concepto bien claro.

Al cuestionarles los órganos que pueden ser donados, ambos grupos mencionan algunos, de 5 a 6 cada uno, que son los correctos pero no son todos.

Desconocen, ambos grupos, que se realizan trasplantes de órganos en Arequipa, pero imaginan que sí, algunos creen que todos los órganos menos el corazón, otros que sólo pulmones y riñones, suponen que los trasplantes difíciles se hacen en Lima o en otro país. Además, desconocen el procedimiento de extracción de órganos, que suponen que es compleja y delicada; y también de la cantidad de personas en lista de espera, tanto en la ciudad como a nivel nacional.

No saben manifestar su decisión de donar sus órganos, ni los procedimientos que se realizan, suponen que se va al hospital y se entrega el DNI o se va a la RENIEC. Tampoco conocen alguna institución encargada, mucho menos la existencia de

alguna ley en el país respecto a la donación de órganos. Asimismo, no tienen claro quien tendría la última palabra para poder ejecutarse una donación.

Con respecto a campañas publicitarias, los jóvenes no han visto publicidad en Arequipa, salvo folletos de un hospital y una campaña hecha por la carrera de medicina de la Universidad Católica Santa María.

Todos los jóvenes, piensan que el tema debe ser difundido a través de redes sociales y tv, pero además, los jóvenes de 17 a 19 años agregan que debería ser con gente famosa, y también hacerlo en calles y plazas, mientras que los de 20 a 24 años, creen que sería bueno hacerlo en hospitales.

### **2.2.3. CONCLUSIONES DEL PÚBLICO OBJETIVO.**

Se puede ver que los jóvenes de 17 a 19 años, no están completamente convencidos con la donación de órganos, tienen diferencias de opinión. En cambio, los de 20 a 24 años, en su mayoría, se encuentran de acuerdo y con mayor convicción, siendo mucho menos los que no.

Los que no estarían a favor de la donación de órganos, desde la opinión de los jóvenes, serían el entorno familiar y las religiones.

Ambos grupos, concuerdan en que la donación de órganos debe favorecer a todos por igual, además de ser una gran ayuda para la imagen de las instituciones involucradas.

Los jóvenes, en su mayoría, pusieron que no donarían en el D.N.I., pero los que más pusieron no fueron los jóvenes de 17 a 19 años. Por otro lado, a los jóvenes 20 a 24 años, se les preguntó si querían donar sus órganos, más que a los de 17 a 19 años quien en su mayoría, no se les preguntó o decidieron que no por propias dudas e inseguridades.

Se encuentran definitivamente dispuestos a donar, en su mayoría, pero también existe un gran número que se encuentra indeciso. En el grupo de 17 años a 19 años hay más indecisos que en los de 20 a 24 años.

El motivo por el que los jóvenes no donarían, en los 17 a 19 años, es por el temor al tráfico de órganos y la falta de información, mientras que en los de 20 a 24 años, por el tráfico de órganos y la oposición familiar.

En el ámbito familiar, ambos grupos, tienen a familias a favor de la donación de órganos, como un buen número de las que no lo están. Es importante recalcar, que algunas razones por las que las familias no estarían a favor, es por el tráfico de órganos, la burocracia, el pensamiento y cultura de las generaciones pasadas. A pesar de eso, los jóvenes sin tener algún familiar que haya donado o le hayan donado un órgano, estarían muy seguros de donar a algún familiar que lo necesite.

No todos los jóvenes habrían conversado el tema de donación de órganos con sus familias, en el caso de los jóvenes de 17 a 19 años es así, en cambio los jóvenes de 20 a 24 años, en su mayoría si lo habrían hecho.

Donar, manifiestan los jóvenes, es de valientes, es el acto de salvar vidas sin costo, extensión de vida, ayudar y servir a los necesitan, seguir vivo en otra persona y darle calidad de vida, dar esperanza y oportunidad de vida, además de ser un acto que cambia y une a la gente.

Por otro lado, donar podría ser negativo, porque la decisión de uno puede llegar a afectar a la familia por el desacuerdo que tendrían, además de creer en la existencia del comercio de órganos. Para los jóvenes de 17 a 19 años, donar es sufrir por las complicaciones, no quedar igual, o quedar vacío; en cambio, para los de 20 a 24 años, sólo es positivo y altruista.

La idea que pueden tener los jóvenes acerca de donación de órganos, ha sido por series y películas, además de informes en noticieros. Pero ninguna

información de manera directa, reconociendo que se tiene poca difusión, tanto información como publicidad.

EsSalud es reconocida, por los jóvenes, como la institución que promueve la donación de órganos, pero desconocen a la ONDT, institución que se encarga de regular y controlar, exclusivamente, todo lo que tenga que ver con el tema, en conjunto con EsSalud y el MINSA. Pero, también desconfían de éstas instituciones, porque piensan que trafican órganos y los venden en el mercado negro, que existe corrupción en lista de espera, negligencias y desinformación de sus procedimientos.

La mentalidad en la gente es negativa o nula con respecto al tema por la existencia de miedos y dudas, los que también tienen los jóvenes. Ellos creen que los mayores de 35 años se escandalizan más acerca del tema.

Uno de los grandes miedos o dudas, para los jóvenes, es el tráfico de órganos, ya que han escuchado historias difundidas por personas cercanas, que hablan de mafias y acuerdos en lugares nocturnos. Además, creen que si uno es donante potencial, te pueden matar y vender tus órganos, además que los hospitales lucrarían con tus órganos o te dejarían desahuciado o abandonado. Otro de los miedos o creencias, planteado por los jóvenes, sería el que se te pegue la forma de ser del otro (caso de donante vivo), o el no quedar igual (caso del receptor).

Las religiones, según los jóvenes, son una gran influencia en las personas para la negativa a donar, ya que muchas de éstas lo prohíben. Dicen que uno es libre de tomar su decisión, además de ser un acto que profesa ayudar al prójimo como lo dice Dios y lo ven contradictorio. Aquellas religiones en contra serían los testigos de jehová, mormones, evangelistas, hindús y musulmanes; las cuales, en la realidad, si apoyan a la donación pero esa información se desconoce.

Los jóvenes creen que los requisitos para ser un buen donador, debe ser estar completamente sano y saludable, persona promedio y joven. Por otro parte, los que no podrían ser donantes, serían los de mala salud y con

enfermedades, ya sean enfermedades terminales o con hepatitis, VIH, TBC o cáncer, personas con insuficiencias, órganos enfermos y hasta drogadictos o alcohólicos.

El concepto de muerte cerebral es algo conocido para la mayoría, aunque no está completamente claro, existiendo confusiones con el concepto de estado vegetal o estado de coma. Los jóvenes de 20 a 24 años, son los que tienen el concepto un poco más claro.

Reconocen, ambos grupos, los principales órganos que pueden ser donados y trasplantados, pero no todos, pudiendo ver que los tejidos, intestinos y pulmones son los menos considerados por ellos.

Los jóvenes desconocen el procedimiento de extracción de órganos, la cantidad de personas en lista de espera. Además no tienen conocimiento de los trasplantes que se realizan en la ciudad, sólo lo suponen, pero en su mayoría creen que se realiza en Lima o en otro país.

Asimismo, no saben cómo manifestar su decisión de donar, ni los procedimientos que se hacen; como, tampoco, a dónde dirigirse o a que organización ir para convertirse en donantes de órganos. Desconocen, también, de instituciones involucradas en el tema, y de la existencia de alguna ley en el país que proteja al donante y al receptor de los órganos.

La última decisión para realizar una donación, la tiene la familia, pero los jóvenes se equivocan al pensar que la tiene la palabra de uno mismo o lo que dice su DNI.

La publicidad acerca de donación de órganos en Arequipa y en general, para los jóvenes, es casi nula; lo poco que se han visto fue a través de tv (informes periodísticos), internet, universidad (UCSM) y folletos en el hospital. Por eso, manifiestan que debe difundirse por todos los medios, sobre todo por redes sociales y tv; y que ayudaría poner gente famosa, hacer campaña en calles y plazas, hospitales y escuelas.

Para los jóvenes, una campaña así, funcionaría mejor con la utilización de audiovisuales, gráficas y dibujos, activaciones y movimiento en redes; ya que mediante charlas informativas podría resultarles tediosas y pesadas.

Las redes más usadas por los jóvenes, son Facebook, Youtube e Instagram; y en las que se conectan mayormente de 1 a 5 horas al día. Y para enterarse de noticias actuales o recibir información, lo hacen a través de las mismas redes sociales, además de la tv, ya después la radio, prensa y la vía pública.

En general, la mayoría de los jóvenes si tuvieran la oportunidad de convertirse en agentes de cambio y apoyar proyectos sociales, lo harían.

### 2.3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA.

Para la competencia, los resultados se han conseguido a través de la técnica de investigación de Observación Documental, usando el instrumento de Fichas de Observación.

Es importante resaltar que la competencia que se está considerando, es indirecta ya que no existe ninguna organización además de la ONDT y EsSalud, que haya realizado una campaña de sensibilización enfocada en la donación de órganos y tejidos. Podemos decir que, ésta competencia indirecta está involucrada en campañas enfocadas en los temas de salud y ayuda social al igual que ésta propuesta de campaña planteada.

#### 2.3.1. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA.

A continuación, se puntualizará a través de una ficha de datos, la información básica y concreta de cada campaña que sería competencia de manera indirecta.

- **Campaña de la “TELETÓN”, a favor de la Clínica San Juan de Dios.**

La Teletón es el evento de solidaridad y unión nacional, transmitido en cadena nacional durante 24 horas de manera

ininterrumpida, gracias al apoyo de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

Hoy en día, la Teletón contribuye la mejora de la calidad de vida de niños, niñas y jóvenes con discapacidad y de sus familias, no sólo por trabajar en su rehabilitación, sino por su ardua labor por producir en el país un cambio cultural en pro de la dignidad de las personas con discapacidad y de sus derechos.

**TABLA N° 52:**

**Información acerca la Campaña de la Teletón.**

FICHA –  
CAMPAÑA DE LA  
“TELETÓN”



<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Campaña organizada por la Fundación Teletón San Juan de Dios, por un país unido y solidario. No tiene distinciones sociales ni políticas y se funda en la solidaridad y unión nacional. La Teletón se ha consagrado como una fiesta nacional y una instancia de encuentro que ha marcado a los peruanos.
<b>CONTACTO:</b>	Fundación Teletón San Juan de Dios
<b>TELÉFONO:</b>	01201-1111
<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	fundacion@teleton.pe
<b>PÁGINA WEB:</b>	<a href="https://teleton.pe/">https://teleton.pe/</a>
<b>REDES SOCIALES:</b>	Facebook / YouTube / Twitter / Instagram
<b>SLOGAN:</b>	“Unidos hacemos más”
<b>TIPO DE PUBLICIDAD:</b>	Social
<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA:</b>	Gracias a Aliados Estratégicos, como Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Entel, Holets Peru Marriott, Peruvian Airliness, entre otros.
<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:</b>	Evento solidario más importante del país, a favor de niños, niñas y jóvenes con discapacidad.
<b>AÑOS EN EL MERCADO:</b>	35 años
<b>FRECUENCIA DE PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA:</b>	Una vez al año (30 de setiembre y 01 de octubre)
<b>ÚLTIMA CAMPAÑA REALIZADA:</b>	Año 2016
<b>SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE:</b>	A personas de todas las edades.

**FUENTE:** Página Oficial de la Teletón.

**ELABORACIÓN:** Propia

▪ **Campaña de “MAGIA”, por los niños con cáncer.**

Magia, busca desarrollar una gestión sostenible que contribuya al tratamiento y proceso de recuperación de los niños con cáncer de Lima y Provincias, atendidos en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, INEN en Lima, Perú. Siendo así, es que a través de la Oficina de Asistencia Social de Pediatría con el refrendo del médico tratante, llega el apoyo a estas familias.

**TABLA N° 53:**

**Información acerca la Campaña Magia.**

**FICHA –  
CAMPAÑA DE LA  
“MAGIA”**



<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Campaña calificada como perceptora de donaciones, formada por un grupo de voluntarias que trabaja para brindar esperanzas y apoyo tangible e incondicional a niños peruanos que padecen cáncer, y que no cuentan con los recursos económicos necesarios para hacer frente a su enfermedad.
<b>CONTACTO:</b>	Asociación de Voluntarias por los niños con cáncer.
<b>TELÉFONO:</b>	0-1-444-5454
<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	contacto@lamagiacuraelcancer.com
<b>PÁGINA WEB:</b>	<a href="https://www.lamagiacuraelcancer.com">https://www.lamagiacuraelcancer.com</a>
<b>REDES SOCIALES:</b>	Facebook / YouTube / Twitter / Instagram
<b>SLOGAN:</b>	“Magia es hacer que lo imposible suceda”
<b>TIPO DE PUBLICIDAD:</b>	Social
<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA:</b>	Gracias a Auspiciadores y Colaboradores
<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:</b>	Campaña que ayuda a los niños con cáncer.
<b>AÑOS EN EL MERCADO:</b>	30 años
<b>FRECUENCIA DE PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA:</b>	Una vez al año (28 y 29 de mayo)
<b>ÚLTIMA CAMPAÑA REALIZADA:</b>	Año 2016
<b>SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE:</b>	A personas de todas las edades.

**FUENTE:** Página Oficial de Magia.

**ELABORACIÓN:** Propia.

▪ **Campaña de “PONLE CORAZÓN” para la ayuda de personas que tienen cáncer.**

Ponle Corazón, se dirige para enfermos con cáncer del país. La que a través de la captación y canalización de voluntades, recursos e iniciativas, desarrolla diversas actividades, principalmente en las áreas de educación, investigación, prevención, tratamiento y apoyo social a favor de los pacientes con cáncer.

**TABLA N° 54:**

**Información acerca la Campaña Ponle Corazón.**

**FICHA –  
CAMPAÑA DE LA  
“PONLE CORAZÓN”**



<b>DESCRIPCIÓN:</b>	La campaña Ponle Corazón que es creada por la Fundación Peruana de Cáncer, es realizada para el beneficio de los pacientes con cáncer más necesitados del Perú. Con esta colecta se quiere mejorar la calidad de atención y tratamiento de éstos pacientes que padecen cáncer.
<b>CONTACTO:</b>	Fundación Peruana de Cáncer
<b>TELÉFONO:</b>	241-0472
<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	fundacion@fpc.pe
<b>PÁGINA WEB:</b>	<a href="https://fpc.pe/">https://fpc.pe/</a>
<b>REDES SOCIALES:</b>	Facebook / YouTube / Twitter / Instagram
<b>SLOGAN:</b>	“Dona Esperanza”
<b>TIPO DE PUBLICIDAD:</b>	Social
<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA:</b>	Gracias a Colaboradores.
<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:</b>	Colecta que apoya a la mejora de personas necesitadas y con cáncer.
<b>AÑOS EN EL MERCADO:</b>	25 años
<b>FRECUENCIA DE PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA:</b>	Una vez al año (14 y 15 de julio)
<b>ÚLTIMA CAMPAÑA REALIZADA:</b>	Año 2016
<b>SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE:</b>	A personas de todas las edades.

**FUENTE:** Página Oficial de la Ponle Corazón.

**ELABORACIÓN:** Propia.

▪ **Campaña de “BUENA ONDA” para la ayuda a los niños con bajos recursos económicos.**

Buena Onda, recauda donaciones de dinero a favor de la infancia del país que necesita ayuda. Quiere lograr que los peruanos se comprometan a colaborar cada mes con una donación que ellos mismos determinen, ayudando a la realización de proyectos en favor de los niños y niñas consiguiendo eliminar los factores que obstaculizan el desarrollo de millones de niños y niñas peruanos.

**TABLA N° 55:**

**Información acerca la Campaña Buena Onda.**

**FICHA –  
CAMPAÑA DE LA  
“BUENA ONDA”**



<b>DESCRIPCIÓN:</b>	La campaña hecha por la UNICEF, busca recaudar dinero para sus proyectos en favor de la infancia peruana que lo necesitan. Queriendo lograr así que los peruanos se comprometan y solidaricen para colaborar voluntariamente a esos niños y evitar la exclusión, discriminación y pobreza.
<b>CONTACTO:</b>	UNICEF
<b>TELÉFONO:</b>	0800-77-27-4
<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	donantesperu@unicef.org
<b>PÁGINA WEB:</b>	<a href="http://www.buenaondaperu.org/2015.php">http://www.buenaondaperu.org/2015.php</a>
<b>REDES SOCIALES:</b>	Facebook / Twitter / YouTube
<b>SLOGAN:</b>	“Hazte socio de UNICEF – Demuestra tu Buena Onda”.
<b>TIPO DE PUBLICIDAD:</b>	Social
<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA:</b>	Gracias a Colaboradores.
<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:</b>	Buena Onda, campaña que ayuda a los niños y niñas pobres del Perú.
<b>AÑOS EN EL MERCADO:</b>	8 años
<b>FRECUENCIA DE PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA:</b>	Una vez al año. Del 28 de mayo al 21 de julio
<b>ÚLTIMA CAMPAÑA REALIZADA:</b>	Año 2015
<b>SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE:</b>	A personas de todas las edades.

**FUENTE:** Página Oficial de Buena Onda.

**ELABORACIÓN:** Propia.

▪ **Campaña para la donación de sangre.**

La donación de sangre, es parte de una acción voluntaria para salvar vidas, tanto de mujeres gestantes con hemorragias en el momento del parto, como víctimas de accidentes, enfermos de cáncer, quemados, pacientes hemofílicos, entre otros.

EsSalud, la institución que promueve esta campaña, informa que menos de 8 mil peruanos son donantes voluntarios de sangre, lo que hace un 5% aproximadamente de 150 mil donantes a nivel nacional.

**TABLA N° 56:**

**Información acerca la Campaña de Donación de Sangre.**

FICHA –  
CAMPAÑA DE LA  
“DONACIÓN DE SANGRE”

<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Ésta campaña es realizada por EsSalud con el objetivo de promover donaciones altruistas, voluntarias y solidarias de sangre, la cual es oportuna y de calidad. Todos los días numerosas personas necesitan sangre. Y la falta de sangre nos pone en grave riesgo ante catástrofes y emergencias.	
<b>CONTACTO:</b>	EsSalud	
<b>TELÉFONO:</b>	265-6000	
<b>PÁGINA WEB:</b>	<a href="http://www.essalud.gob.pe/donacion-de-sangre">http://www.essalud.gob.pe/donacion-de-sangre</a>	
<b>REDES SOCIALES:</b>	Facebook / Twitter / YouTube	
<b>SLOGAN:</b>	“Comparte Vida, Dona Sangre”	
<b>TIPO DE PUBLICIDAD:</b>	Social	
<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA:</b>	EsSalud - MINSA	
<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:</b>	-	
<b>AÑOS EN EL MERCADO:</b>	-	
<b>FRECUENCIA DE PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA:</b>	Una vez al año – Por el día mundial del Donante de Sangre. (14 de Junio)	
<b>ÚLTIMA CAMPAÑA REALIZADA:</b>	Año 2016	
<b>SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE:</b>	A personas de todas las edades.	

**FUENTE:** Página Oficial de EsSalud.

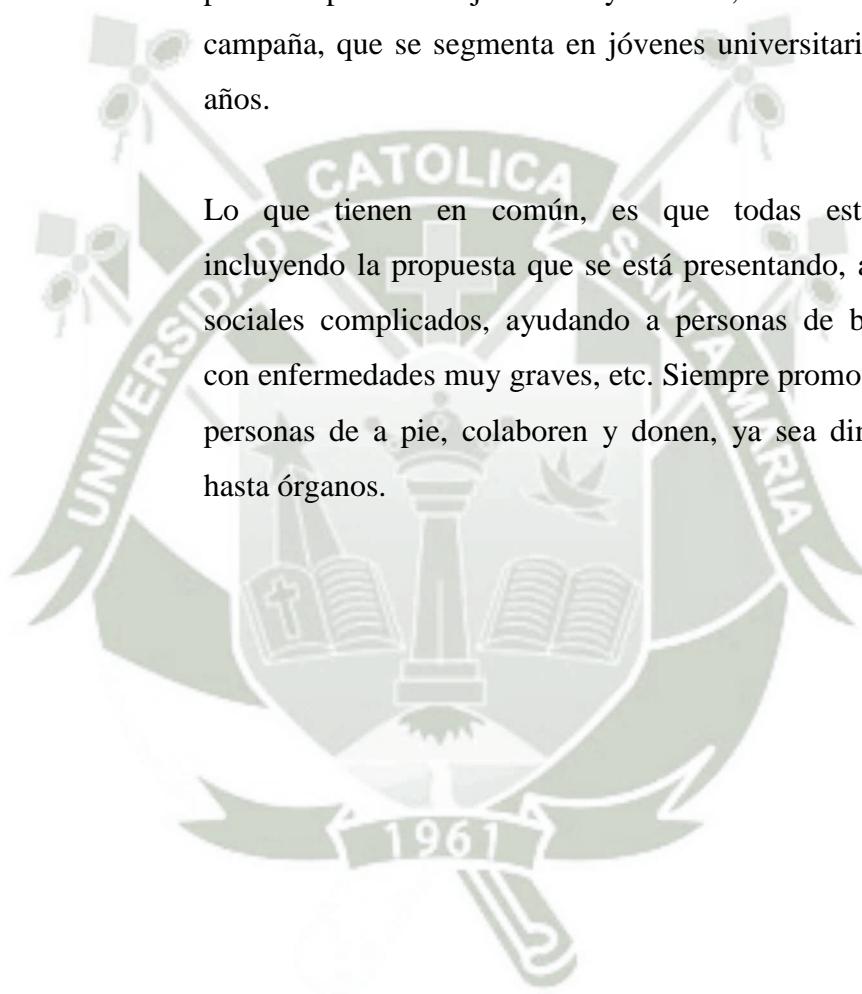
**ELABORACIÓN:** Propia.

### 2.3.2. CONCLUSIONES DE LA COMPETENCIA.

Como se puede observar, ninguna de las campañas sociales examinadas, no son competencia directa con la campaña de donación de órganos y tejidos, ya que éstas están orientadas para otro tipo de donaciones.

Por otro lado, se puede ver que, todas las campañas se realizan para un público objetivo muy masivo, caso contrario a esta campaña, que se segmenta en jóvenes universitarios de 17 a 24 años.

Lo que tienen en común, es que todas estas campañas, incluyendo la propuesta que se está presentando, abordan temas sociales complicados, ayudando a personas de bajos recursos, con enfermedades muy graves, etc. Siempre promoviendo que las personas de a pie, colaboren y donen, ya sea dinero, sangre y hasta órganos.





## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DEFINITIVA**

#### **3.1. DENOMINACIÓN.**

“Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018.”

#### **3.2. JUSTIFICACIÓN.**

En la ciudad de Arequipa, el año pasado se realizaron sólo 8 trasplantes de órganos y la lista de espera actual es de 800 esperando por un trasplante, cifras bajas y lamentables generadas por la errónea concepción de la donación de órganos, su procedimiento y beneficios. Las principales causas del problema, son la desinformación y distorsión del tema, siendo un 83% de arequipeños que no aceptan donar sus órganos, y que sin la información adecuada o concepto claro, no pueden tomar una decisión firme y de convicción para ser donantes.

La propuesta se plantea como campaña de publicidad social, debido al ámbito social, del que es parte la donación de órganos, considerando plantear objetivos no comerciales, ya que este tipo de campañas están orientadas en apoyar causas de interés social y buscar contribuir al desarrollo social. La campaña piensa abordar el problema base, la desinformación y distorsión, resolviendo dudas y confusiones; logrando una buena exposición y aceptación a la donación de órganos; además, de sensibilizar para generar conciencia, logrando un cambio positivo.

Los jóvenes universitarios como público objetivo, tienen alta capacidad de aprendizaje y recepción del mensaje; pudiendo ser portavoces, tanto en su familia, como en futuras generaciones. Se espera llamar a su conciencia individual, a través del planteamiento de beneficios sociales valiosos, el de salvar vidas en peligro, tener valores solidarios y altruistas, aportar a la cura de una enfermedad grave y ser partícipe de mejorar la calidad de vida de una persona que tiene una esperanza de vida limitada a un trasplante.

La campaña funciona, tanto para la Gerencia de Procura y Trasplantes del Hospital Carlos Alberto Segúin de EsSalud, como para la ONDT; organismos que trabajan en conjunto para la donación de órganos y trasplantes. Su beneficio obtenido va ser una buena imagen e identidad como instituciones de Salud, frente a los jóvenes universitarios de la ciudad; obteniendo mayor presencia y promoviendo una buena relación entre ambos, ganando credibilidad, transparencia y eficiencia en el ámbito de la salud.

Hasta el momento, no se registra propuesta parecida de campaña de donación de órganos, dirigida sólo a jóvenes universitarios en Arequipa. Las instituciones, como la ONDT y EsSalud, realizan campañas a nivel nacional, donde el mayor impacto se da en Lima; por eso que, ésta propuesta es una oportunidad diferente, enfocada en un segmento puntual y concreto.

Con lo expuesto, la propuesta se puede considerar y ejecutar de manera idónea por EsSalud, entidad involucrada con la donación de órganos y trasplantes.

### 3.3. OBJETIVOS.

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Sensibilizar favorablemente sobre la Donación de Órganos y Tejidos, a jóvenes universitarios de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa, a través de la información acerca del procedimiento y sus beneficios, de abril a julio, del año 2018.

#### **OBJETIVOS PUBLICITARIOS.**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Sensibilizar e informar a 1200 jóvenes universitarios de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa, acerca de lo positivo de donar de órganos y tejidos, a través de la actualización de información acerca del procedimiento, sus beneficios y falsos mitos, de abril a julio del 2018.

##### **OBJETIVOS SECUNDARIOS.**

- Persuadir a los jóvenes universitarios a poner SI en su DNI, para poder donar sus órganos y tejidos.
- Mostrar que una campaña de donación de órganos, contribuye como experiencia colectiva social.
- Lograr involucrar a los jóvenes universitarios, con temas sociales para generar futuros agentes de cambio.
- Mantener presencia y buena imagen de las empresas que apoyen la campaña propuesta.

### 3.4. PÚBLICO OBJETIVO.

- Jóvenes de 17 a 24 años y de ambos sexos.
- Estudiantes en formación de una educación de nivel superior.
- Residentes en la ciudad de Arequipa.
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos b+ y b-.
- Que se encuentren en el proceso de trámite de su DNI o recién lo hayan tramitado o que ya cuenten con su DNI y que estén próximos a renovar su DNI.

### 3.5. DESCRIPCIÓN.

#### 3.5.1. PLANTEAMIENTO DE CAMPAÑA.

Propuesta base de la campaña.

**Insights:** Los jóvenes universitarios poseen vendas mentales debido a la distorsión y desinformación frente a la donación de órganos, pero a pesar de eso, consideran al acto de donar órganos, como:

- **Dar vida, salvando más vidas.**
- Donar una esperanza de vida, una nueva vida.
- Donar es un acto altruista y de servicio.

**Concepto o Eje de Campaña:** La campaña estará enfocada en eliminar los miedos y creencias erróneas de la donación de órganos, dando esperanza de vida donando. Esto para quitar las vendas mentales de los jóvenes e incrementar su predisposición de donar y salvar vidas.

**Tono Publicitario:** Emocional y Racional.

**Slogan de la campaña:**

“Dona con el corazón, dale esperanza a más vidas”

**Beneficio:**

Dar esperanza y salvar vidas a través del acto altruista de donar.

Elaboración del Mensaje.

**Promesa Valor:**

Ayudar a otros en vida y salvar sus vidas.

**Beneficio Diferencial:**

Tener el poder de salvar vidas.

**Mensaje Publicitario:**

Es el eliminar miedos y creencias erróneas, para dar paso a dar esperanza a más vidas donando los órganos y tejidos.

### 3.5.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Para la propuesta de campaña de publicidad social, se decidió utilizar las siguientes estrategias, que harán posible llegar al objetivo propuesto:

- **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Para la campaña se decidió utilizar como estrategia de segmentación, a los jóvenes universitarios, ya que se encuentran en la búsqueda de tener una educación superior a la del resto; asimismo, poseen características socioculturales más elevadas educativamente y más aptas a las nuevas ideas y concepciones. Se busca en ellos, iniciar una aceptación de la donación y trasplantes de órganos, debido a que se hallan en plena formación de valores y capacidades intelectuales.

La campaña está dirigida a jóvenes de 17 a 24 años, de ambos sexos, en formación de una educación de nivel superior, pertenecientes a los niveles socioeconómicos b+ y b-, residentes en la ciudad de Arequipa y que están en proceso de trámite del DNI o ya cuenten con él, pero están próximo a renovarlo.

Es importante mencionar que, éste segmento es el promedio potencial que cubre los parámetros de un donante ideal, el cual es pensado por los mismos jóvenes universitarios; además es ratificado por doctores especialistas en el tema.

Objetivo. Concentrarse en el segmento específico, para llegar de forma adecuada a difundir información y sensibilizar acerca de la donación de órganos, logrando su aceptación favorable.

Beneficio. Llegar de manera puntual, directa y efectiva a los jóvenes universitarios, para informar, educar y promover la aceptación favorable de la donación de órganos, cumpliendo el objetivo y consiguiendo resultados.

Realidad Actual. Tras los resultados de la investigación, lo referente a la donación de órganos, no es clara y correcta, existe una distorsión y desinformación, lo que genera una actitud negativa de los jóvenes frente al acto de donar órganos.

Actitud esperada. Que los jóvenes universitarios comprendan la importancia del acto de donar, y tomen conciencia de que pueden salvarle la vida a alguien, situación por la que pueden pasar todos sin distinción. Por otro lado, comenzar el proceso de eliminar los falsos mitos y creencias para fortalecer esa actitud positiva.

Conductas del segmento de mercado.

Conducta ideal: Actitud positiva y favorable de jóvenes universitarios, y su disposición más clara para tomar la decisión de donar sus órganos y convertirse en donadores potenciales.

Conducta actual: Desinformación de la donación de órganos, ocasionando dudas y confusiones, la que genera una postura negativa o insegura frente al acto de donar. Asimismo, por ser un tema con poca difusión, existe poco interés y por ende no tiene la debida importancia.

Conducta factible: Tras informar y sensibilizar, los jóvenes universitarios puedan aceptar favorablemente el tema y tomen su decisión de donar con convicción.

Mensaje Principal.

Informar y sensibilizar acerca de la donación de órganos, eliminando los miedos e inseguridades.

Asimismo, se precisa de dos estrategias que abarquen la donación de órganos de manera informativa y educativa, pero también sensibilizando. Se precisa informar para formar una base educativa, y además, por ser de ámbito social, comunicar el mayor beneficio social, el salvar vidas, generando conciencia y persuadiendo a los jóvenes para aceptar la donación como algo necesario y propicio.

▪ **ESTRATEGIA INFORMATIVA Y EDUCATIVA:**

Se quiere abordar el problema actual de la donación de órganos y tejidos en la ciudad (83% no aceptan ser donantes), ocasionado por la desinformación y distorsión.

Esto va permitir que los jóvenes, puedan estar correctamente informados y educados. La información se dará de forma directa y personalizada, utilizando material gráfico (historieta), asimismo material audiovisual (infografía animada) y contenido digital (formatos integrados), con lenguaje apropiado para difundirlo de manera efectiva y clara.

Objetivo. Difundir información acerca del tema, para que cada joven reconozca los procedimientos, beneficios y falsas creencias y mitos, generadas por la distorsión y desinformación; además, tener claro lo que significa donar y poder tomar su decisión.

Beneficio. La aceptación favorable de la donación de órganos, en los jóvenes, reconociendo los beneficios sociales que implica el acto de donar, salvar vidas en peligro, aportar valores altruistas, y mejorar la calidad de vida de otra persona.

Realidad Actual. Los jóvenes no poseen una correcta y clara información del tema. La mayoría desconoce los procedimientos, la ley que protege a los donantes y receptores, quienes la promueven y quienes no, entre otros. No hay alguna campaña que promueva la donación en jóvenes universitarios.

Mensaje. Informar y educar acerca de la donación de órganos y desaparecer la falta de conocimiento o distorsión que ocasiona una negativa en los jóvenes. Los temas básicos a tratar son: muerte cerebral, procedimientos de la donación, leyes existentes, mitos y creencias falsas, posición de las religiones frente al tema, y quien tiene la última palabra en la donación.

- **ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN.**

Complementando la estrategia informativa y educativa, ésta busca sensibilizar, tocar el corazón de los jóvenes y persuadirlos, a través de experiencias y mensajes reflexivos que involucren el tema, para notar la importancia de éste, poniéndose indirectamente en el lugar del receptor y de la espera eterna que padece.

Los jóvenes universitarios tienen vendas mentales, las que no permiten una predisposición positiva frente al tema, por consecuencia, su decisión suele ser una negativa para convertirse en un donante potencial.

La estrategia gira en torno a los insights obtenidos en la investigación, siendo los siguientes: dar vida, salvando más vidas, donar una esperanza de vida, una nueva vida, y donar es un acto altruista y de servicio.

Objetivo. Sensibilizar a los jóvenes universitarios para conseguir una actitud favorable frente a la donación de órganos, generando conciencia y motivarlos a que la acepten y se conviertan en posibles donantes potenciales.

Beneficio. Los jóvenes van adquirir una conciencia individual, teniendo conocimiento de que son capaces de salvar vidas y de mejorar de la calidad de vida de alguien que tiene una vida limitada a un trasplante, y evitar una muerte a corto plazo sujeta a una lista de espera; recordando que nadie está libre de necesitar un trasplante en cualquier momento.

Realidad Actual. Los jóvenes no poseen una posición definida y sustentada por la que no aceptan ser donantes de órganos, debido la distorsión y desinformación; las que generan vendas mentales que no permiten convertirse en donantes con seguridad.

Mensaje. Comunicar que uno tiene la oportunidad de salvar vidas, dar esperanza a quien espera un milagro, además de mejorar la calidad de vida de ellas, y que gracias a la ayuda de la donación de un órgano se puede seguir viviendo.

▪ **ESTRATEGIA DE SINERGIAS.**

Es necesario tener aliados o patrocinadores que estén interesados en temas sociales, como la donación de órganos, y que quieran apoyar campañas como ésta, a través de un financiamiento o un servicio que ayude a su ejecución.

Objetivo. Lograr cubrir el presupuesto que falte, gracias a los aliados o patrocinadores participantes en la campaña para la donación de órganos y tejidos propuesta.

Beneficio. Realizar y ejecutar la campaña, contribuyendo a atacar el problema que se tiene en donación de órganos; además tener buena presencia e imagen frente a los jóvenes y ciudadanía, por el hecho de preocuparse en un tema social y humanitario.

Realidad Actual. No existe, actualmente, instituciones o empresas apoyando una campaña como ésta, donación de órganos en jóvenes universitarios. Las campañas realizadas han sido muy generales, y de poco impacto e interés, y el resultado es que los ciudadanos no estén bien informados y que no tengan las cosas claras, lo que ocasionan que no haya donante potenciales seguros de su decisión.

Mensaje. Existen entidades, instituciones o empresas que están dispuestos contribuir con temas sociales, que ayuden y salven vidas, como lo es la donación de órganos y tejidos.

3.5.3. ESTRATEGIA CREATIVA.

**TABLA N° 57:**

**Piezas y Acciones Publicitarias para desarrollar en la campaña de donación de órganos.**

ACTIVIDADES O ACCIONES PUBLICITARIAS									
SEGMENTO: Jóvenes Universitarios de 17 a 24 años									
BANNER	FLYER	DANGLER	HISTORIETA	INFOGRAFÍA ANIMADA	STREET MARKETING	MERCHANDISING	PÁGINA WEB	MARKETING EN REDES SOCIALES	FORMATOS INTEGRADOS
MEDIO: Publicidad Exterior	MEDIO: Publicidad Exterior	MEDIO: Publicidad Exterior	MEDIO: Vía Pública / BTL	MEDIO: Internet	MEDIO: Vía Pública / BTL	MEDIO: Vía Pública / BTL	MEDIO: Internet	MEDIO: Internet	MEDIO: Internet
INVOLUCRADOS: Patrocinadores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores / Procura - EsSalud	INVOLUCRADOS: Patrocinadores / Procura - EsSalud	INVOLUCRADOS: Patrocinadores / Colaboradores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores	INVOLUCRADOS: Patrocinadores / Procura - EsSalud
<p>* Pieza de apoyo para el dangler o jala vista, además de ser utilizada también para el Street Marketing.</p> <p>* El fin de esta pieza, es el hacer presencia y reforzar el mensaje de la campaña de donación de órganos y trasplantes.</p> <p>* Su ubicación va estar en la cafetería y tesorería del campus universitario.</p>	<p>* Pieza gráfica de apoyo para el street marketing, en el día de la donación de órganos y trasplantes y alguna otra activación; además reforzar al dangler publicitario o jala vista.</p> <p>* Con el objetivo de entregar material informativo e involucrar a los jóvenes.</p> <p>* Serán distribuidas en las instalaciones de la universidad.</p>	<p>* Material POP en el que se mostrará datos y cuestionamientos acerca de la donación de órganos.</p> <p>* Su objetivo es el de llamar la atención de los jóvenes rápidamente.</p> <p>* Estos danglers o jala vista estarán ubicados en las ventanillas de la tesorería y cafetería del campus universitario.</p>	<p>* Recurso de estilo juvenil, que mezcla dibujos y gráficos con contenidos en forma de historieta.</p> <p>* La historia habla de mitos y creencias falsas. La infografía llevará, en el centro de la historieta, temas de: procedimientos de la donación, el concepto de muerte cerebral, la importancia de conversar con la familia, el respeto a la decisión de uno, quien tiene la última decisión e información general.</p> <p>* Se repartirá luego del Street Marketing, dentro de la universidad.</p>	<p>* Video Audiovisual que muestre la información de manera atrayente y vistosa, en la que se visualicen las cifras y datos necesarios para evidenciar la situación actual de la donación de órganos en la ciudad de Arequipa y a nivel nacional.</p> <p>* Esta animación será difundida por redes sociales, y agregado a la página web de la campaña.</p> <p>* El objetivo es complementar la información, a los jóvenes universitarios.</p>	<p>* El objetivo es mostrar los beneficios, la trascendencia e importancia de la donación de órganos, teniendo contacto directo, logrando hacerles vivir una experiencia emotiva y de reflexión a los jóvenes universitarios, conectando con ellos y sensibilizarlos.</p> <p>* Esta acción se realizará en campus universitario.</p>	<p>* Refuerzo para el street marketing, las cuales serán entregadas para el final de la activación.</p> <p>* La entrega de este merchandising se utilizará de manera simbólica, sirviendo como recordatorio.</p> <p>* Lo que se entregará va ser separadores de libros y pines.</p>	<p>* Va mostrar datos, notas actuales e información acerca del tema, de manera textual y visual.</p> <p>* Utilizará el contenido que se genera también para las redes sociales, como los formatos integrados (infografías, gif's animados y audiovisuales).</p> <p>* Se van a publicar noticias actuales de las organizaciones involucradas con el tema.</p> <p>* Siendo el objetivo, mantener a los jóvenes informados y actualizados.</p>	<p>* Con ésta acción se publicarán cifras, noticias actuales e información de la donación de órganos y tejidos.</p> <p>* Se usará la plataforma de Facebook, la principal red social, con la que se va conseguir una conexión directa con el jóvenes.</p> <p>* El objetivo es mantenerlos informados y actualizados, además de sensibilizados.</p>	<p>* Material que va ayudar como contenido. para su difusión en la página web y red social de la campaña.</p> <p>* El contenido se basará en los procedimientos de la donación, el concepto de muerte cerebral, la importancia de conversar con la familia, el respeto a la decisión de uno, quien tiene la última decisión, además de información general del tema.</p> <p>* Se usará infografías, gif's animados, audiovisuales, entre otros formatos, funcionando como una diferenciación creativa al resto.</p>
RESPONSABLE: Sandy Puma									

ELABORACIÓN: Propia

### 3.5.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

**TABLA N° 58:**

**Estrategia de Medios para la campaña propuesta.**

ACCION PUBLICITARIA	MEDIO	FUNCIÓN	EXPOSICIÓN Y/O DISTRIBUCION
<b>Banner Publicitario</b>	Publicidad Exterior	Identificar y visualizar el mensaje de la campaña de donación de órganos.	Tesorería y Cafetería de la universidad.
			Campus Universitario donde se ejecute el Street Marketing.
Tesorería y Cafetería de la universidad.			
Espacios de alto tránsito dentro del Campus Universitario.			
Campus Universitario donde se ejecute el Street Marketing.			
Tesorería y Cafetería de la universidad.			
<b>Flyer Publicitario</b>	Dangler o Jala Vista	Informar y educar acerca de la donación de órganos.	Espacios de alto tránsito dentro del Campus Universitario.
<b>Historieta</b>			Campus Universitario.
<b>Street Marketing</b>			Espacios de alto tránsito dentro del Campus Universitario.
<b>Merchandising</b>	Via Pública / BTL	Generar reflexión y una experiencia emotiva.	Campus Universitario.
<b>Infografía Animada</b>	Internet	Reforzar el Street Marketing	Espacios de alto tránsito dentro del Campus Universitario.
			Informar y educar acerca de la donación de órganos.
<b>Páginas Web</b>		Informar acerca de la donación de órganos. Mantener actualizaciones referentes al tema. Generar reflexión y sensibilizar.	Red Social: Facebook.
			Internet
<b>Redes Sociales</b>		Red Social: Facebook.	
<b>Formatos Integrados</b>		Página Web de la campaña.	
		Red Social: Facebook.	

ELABORACIÓN: Propia

### 3.5.5. CONTROL Y EVALUACION.

Fase en la que se hará una medición y evaluación, a través de una pre-validación, conformada por un grupo de personas seleccionadas, que cumplan las características del público objetivo de la campaña, y también bajo la asesoría de especialistas en el tema.

Con el fin de identificar y medir la efectividad de las acciones elaboradas, y saber si están correctamente expuestas y aceptadas por los jóvenes; además se analizará los indicadores propuestos, para ver si son utilizados de manera efectiva; así, modificarlas y cumplir mejor con los objetivos planteados.

3.6. CRONOGRAMA.

**TABLA N° 59:**

**Cronograma del tiempo de elaboración para la campaña propuesta.  
Del 08 de Enero al 06 de Abril del 2018.**

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Realización de la propuesta base (eje, beneficio y tono publicitario), tras tener la investigación, elaboración del mensaje publicitario y estrategias a desarrollar para la campaña.	█																
Elaboración del Banner (concepción creativa, diseño y diagramación, diseño final y validación)		█	█	█													
Elaboración del Flyer (concepción creativa, diseño y diagramación, diseño final y validación)		█	█	█													
Elaboración del Dangler (concepción creativa, diseño y diagramación, diseño final y validación)		█	█	█													
Elaboración de la Historieta (planificación creativa, diseño de story board y guionización, diseño final y validación)					█	█	█	█									
Elaboración de la Infografía Animada (planificación creativa, diseño de story line, concepto final y validación)					█	█	█	█									
Elaboración del Street Marketing (planificación creativa, diseño y producción, concepto final y validación)									█								
Elaboración del Merchandising (planificación creativa, diseño y producción, diseño final y validación)									█								
Elaboración de la Página Web (concepción creativa, diseño y diagramación, diseño final y validación)									█	█							
Elaboración del Marketing en Redes Sociales (planificación creativa, diseño y producción, diseño final y validación)									█	█							
Elaboración de Formatos Integrados (concepción creativa, diseño y diagramación, diseño final y validación)									█	█							
Correcciones y validación final de todas las piezas publicitarias											█	█					
Identificar y medición del nivel de las piezas publicitarias													█				
Control y Evaluación de las piezas de la campaña.														█			

**ELABORACIÓN:** Propia

**TABLA N° 60:**  
**Cronograma del tiempo de ejecución para la campaña propuesta.**  
**Del 09 de Abril al 27 de Julio del 2018.**

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO					JUNIO					JULIO			
	SEMANAS				SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS			
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
Correcciones o modificaciones, según precise o no la prueba piloto																		
Impresión de las piezas gráficas (banner, flyer, dangler, historieta)																		
Realización de la infografía animada como audiovisual.																		
Contrataciones y coordinaciones con las personas parte de la producción del Street Marketing																		
Impresión del merchandising.																		
Realización y creación de la Página Web																		
Creación de cuenta en Red Social Facebook																		
Realización de los Formatos Integrados para las publicaciones en pág web y facebook ( contenido de infografías y gifs)																		
Posicionamiento de las piezas gráficas en las universidades, como el banner, flyer y dangler																		
Puesta en marcha de la página web																		
Publicación de contenidos digitales (formatos integrados como las infografías y gifs, además de la infografía animada)																		
Realización del Street Marketing																		
Registro audiovisual de la activación del Street Marketing																		
Entrega del flyer, historieta y merchandising en el Street Marketing																		
Registro del Street Marketing, editado y listo para publicar.																		
Actualizaciones constantes en la página web y red social facebook																		
Evaluación final																		

**ELABORACIÓN:** Propia

**INDICACIONES:**

Cabe mencionar que, el tiempo de elaboración va ser de 13 semanas (3 meses aprox.), mientras que el tiempo de ejecución está proyectado para hacerse en 16 semanas.

### 3.7. PRESUPUESTO.

**TABLA N° 61:**  
**Presupuesto para la campaña propuesta.**

PLANTEAMIENTO DE LA CAMPANA						
N°	ACTIVIDADES	RECURSOS		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Elaboración del concepto de la campaña y desarrollo de estrategias para su planteamiento.	Humanos:	Publicista	Persona	1	S/ 850.00
MATERIAL GRÁFICO						
BANNER PUBLICITARIO						
N°	ACTIVIDADES	RECURSOS		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la concepción Creativa / Diseño y diagramación	Humanos:	Diseñador	Persona	1	S/ 70.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Softw are	Unidad	2	
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 180.00
		Materiales:	Papelería	Unidad	1	
			Impresora	Unidad	1	
3	Impresión de la pieza gráfica - banner publicitario	Tecnológicos:	Imprenta	Unidad	1	S/ 180.00
		Materiales:	Lona	Unidad	2	
			Pedestal	Unidad	2	
FLYER PUBLICITARIO						
1	Elaboración de la concepción Creativa / Diseño y diagramación	Humanos:	Diseñador	Persona	1	S/ 30.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Softw are	Unidad	2	
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 270.00
		Materiales:	Papelería	Unidad	1	
			Impresora	Unidad	1	
3	Impresión de la pieza gráfica - flyer publicitario	Tecnológicos:	Imprenta	Unidad	1	S/ 270.00
		Materiales:	Papelería	Millar	3	
DANGLER PUBLICITARIO						
1	Elaboración de la concepción Creativa / Diseño y diagramación	Humanos:	Diseñador	Persona	1	S/ 30.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Softw are	Unidad	2	
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 20.00
		Materiales:	Papelería	Unidad	1	
			Impresora	Unidad	1	
3	Impresión de la pieza gráfica - dangler o jala vista publicitario	Tecnológicos:	Imprenta	Unidad	1	S/ 20.00
		Materiales:	PVC - Impresión	Unidad	8	
HISTORIETA (4 hojas)						
1	Elaboración de la planificación creativa y diseño de story board	Humanos:	Diseñador	Persona	1	S/ 400.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Softw are	Unidad	2	
		Materiales:	Lápices	Unidad	2	
Papelería	Unidad		20			
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	Materiales:	Bosquejo final	Unidad	1	S/ 2 500.00
		Materiales:	Impresora	Unidad	1	
3	Impresión de la pieza gráfica - historieta	Tecnológicos:	Imprenta	Unidad	1	S/ 2 500.00
		Materiales:	Papelería	Millar	3	
MATERIAL AUDIOVISUAL						
INFOGRAFÍA ANIMADA						
N°	ACTIVIDADES	RECURSOS		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la planificación creativa y diseño de story line	Humanos:	Diseñador Audiovisual	Persona	1	S/ 350.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Softw are	Unidad	3	
		Materiales:	Lápices	Unidad	2	
Papelería	Unidad		20			
2	Presentación de la propuesta del diseño de story line	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 650.00
			Softw are	Unidad	3	
3	Realización de la infografía animada como audiovisual	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 650.00
			Softw are	Unidad	3	

STREET MARKETING						
Nº	ACTIVIDADES	RECURSOS		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la planificación creativa, diseño y producción	Humanos:	Creativo	Persona	1	S/ 300.00
		Materiales:	Lápices	Unidad	2	
			Papelería	Unidad	10	
2	Presentación de la propuesta del diseño y producción final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Software	Unidad	1	
2	Contrataciones y coordinaciones para la producción del street marketing	Humanos:	Pacientes o involucrados	Persona	4	S/ 250.00
			Actores (1 hora)	Persona	2	
			Anfitriona (1 hora)	Persona	1	
		Materiales:	Papelería - Varios			S/ 50.00
3	Registro de la ejecución del street marketing	Humanos:	Camarógrafos	Persona	2	S/ 350.00
		Tecnológicos:	Cámara Filmadora	Unidad	2	
		Materiales:	Varios			
4	Edición de audiovisual	Humanos:	Editor	Persona	1	S/ 350.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Software	Unidad	2	
MERCHANDISING						
Nº	ACTIVIDADES	RECURSOS		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la planificación creativa, diseño y producción	Humanos:	Diseñador	Persona	1	S/ 150.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Software	Unidad	2	
2	Presentación de la propuesta del diseño y producción final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Software	Unidad	1	
3	Impresión del merchandising	Materiales:	Separadores de Libros	Millares	2	S/ 700.00
			Pines	Millares	2	
MATERIAL DIGITAL						
PÁGINA WEB						
Nº	ACTIVIDADES	RECURSOS		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Elaboración del concepto creativo, diseño, estructura y diagramación	Humanos:	Diseñador Web	Persona	1	S/ 450.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Software	Unidad	3	
2	Presentación de la propuesta de diseño de concepto o arte final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Software	Unidad	1	
3	Realización y creación de la página web	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 800.00
			Internet	Unidad	1	
			Software	Unidad	3	
4	Puesta en marcha de la página web (3 meses)	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Software	Unidad	1	
REDES SOCIALES						
1	Elaboración del concepto creativo, diseño, contenido y diagramación	Humanos:	Community Manager	Persona	1	S/ 300.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
2	Presentación de la propuesta de diseño de concepto o arte final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Software	Unidad	1	
3	Creación de cuenta en red social facebook	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 3 000.00
			Internet	Unidad	1	
4	Actualizaciones constantes durante la campaña (3 meses)	Tecnológicos:	Internet	Unidad	1	
			Facebook Ads	Unidad	1	
FORMATOS INTEGRADOS DIGITALES						
1	Elaboración del concepto creativo, diseño, contenido y diagramación	Humanos:	Diseñador	Persona	1	S/ 80.00
		Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Internet	Unidad	1	
			Software	Unidad	3	
2	Presentación de la propuesta de diseño de concepto o arte final	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	
			Software	Unidad	1	
3	Realización de los formatos integrados digitales	Tecnológicos:	Pc	Unidad	1	S/ 640.00
			Software	Unidad	3	
4	Publicaciones de contenido digitales en la web y facebook (3)	Materiales Dig	Infografías	Unidad	-	S/ 640.00
			Gif's Animados	Unidad	-	
					<b>TOTAL:</b>	<b>S/ 12 420.00</b>

ELABORACIÓN: Propia



## CAPÍTULO IV EJECUCIÓN

### 4.1. BANNER PUBLICITARIO.

#### 4.1.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de un Banner Publicitario.

**Objetivo / Función:**

- Diseñar y promover de manera creativa y estética el contenido de donación de órganos y tejidos.
- Emplear correctamente las normas de identidad visual.
- Mostrar el mensaje que quiere transmitir la campaña, de forma clara y precisa, acerca de la donación de órganos y tejidos.
- Apoyar la acción publicitaria del Dangler Publicitario o Jala Vista y el Street Marketing.

**Objetivo Publicitario:**

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Crear una percepción positiva y favorable frente al mensaje de la campaña de donación de órganos y tejidos.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

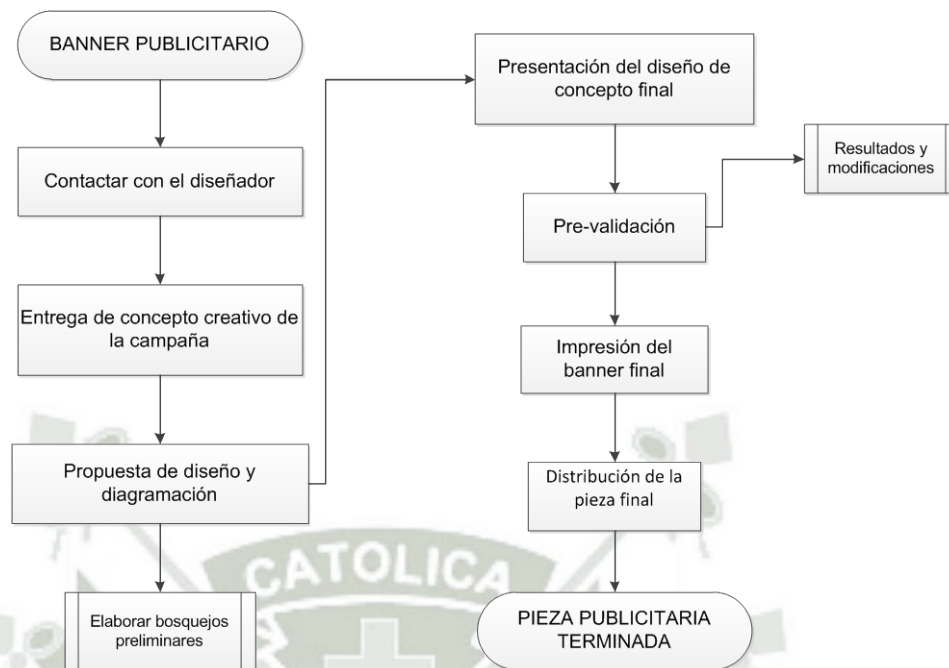
**Descripción Básica:**

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de Banner Publicitario
<b>Medio:</b>	Impreso
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Apoyo del Dangler o Jala Vista y del Street Marketing
<b>Formato:</b>	Elaboración – Imagen Vectorial Modelo de Color – CMYK Formato de Salida – PNG 720 Dpi
<b>Orientación:</b>	Vertical

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador, para que la creación del diseño y elaboración del banner publicitario.
- b. Entrega de la propuesta del concepto creativo y planteamiento de la campaña al diseñador para que presente sus propuestas de diseño.
- c. Propuesta de diseño y diagramación, el diseñador presenta sus bosquejos preliminares, el cual estaría sujeto a modificaciones.
- d. Presentación del diseño del concepto final, tras revisión y mejoras de lo elaborado por el diseñador.
- e. Pre-validación, fase de aprobación del diseño final del banner publicitario, que estará sujeta a los resultados.
- f. Impresión del banner publicitario, tras ser aprobada la pre-validación.
- g. Distribución y respectiva ubicación de la pieza publicitaria dentro del campus universitario.

**Diagrama de flujo:**



**4.1.2. INFORME.**

**Descripción Técnica:**

<b>Formato:</b>	Base: (Vectorial) Salida: PNG 720 Dpi
<b>Material:</b>	Lona Front 3M
<b>Formato Impreso:</b>	Formato: 100 x 200 cm Impresión Digital Offset a color Modelo de color: CMYK
<b>Tiraje:</b>	2 unidades
<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Composición de texto e ilustración
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

**Diseño:**

<b>Contenido:</b>	Concepto y mensaje de la campaña de donación de órganos y tejidos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa y sensibilización
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y Simplicidad

**Contenido:**

La pieza publicitaria va mostrar el concepto y mensaje de la campaña de donación de órganos y tejidos, a través de una composición creativa que combina texto e ilustración.

**Forma de difusión:**

Los banners publicitarios estarán ubicados, uno al costado de la tesorería de la universidad, y el otro en la entrada de la cafetería, ya que es una zona concurrida por los jóvenes universitarios.

Cabe indicar que, el día del donante (23 de mayo), serán ubicados en las 2 puertas de ingreso de los estudiantes universitarios.

**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la concepción creativa / Diseño y diagramación	S/ 70.00
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	
3	Impresión de pieza gráfica / Equipo y Materiales	S/ 180.00
		<b>S/ 250.00</b>

**Temporalidad:**

12 semanas de exposición (16 de abril hasta 06 de julio del 2018)

### 4.1.3. ALTERNATIVAS.

#### ALTERNATIVA N° 1



#### TIPOGRAFÍA.

Lindás Lament  
KG NEXT to Me Sketched  
Minecraftia Regular

#### COLORES.

C: 0% M: 76% Y: 47% K: 0%	C: 69% M: 36% Y: 27% K: 10%
C: 34% M: 89% Y: 77% K: 49%	C: 16% M: 6% Y: 14% K: 0%

#### ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.

##### Texto:

Nivel 1: Linda's Lament

Nivel 2: KG Next to Me Sketched

Nivel 3: Minecraftia Regular

##### Ilustración:

Ilustración collage, persona en forma de corazón unida por dos manos.

Alineación: Centrada

##### Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%

## ALTERNATIVA N° 2



### TIPOGRAFÍA.

**BURGER DOODLE NF TWO**  
*Bloc Boy Personal Use Only*  
Nanami Light

### COLORES.

C: 0%	C: 26%
M: 78%	M: 16%
Y: 57%	Y: 18%
K: 0%	K: 1%
C: 100%	C: 9%
M: 88%	M: 8%
Y: 34%	Y: 12%
K: 20%	K: 0%

### ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.

#### Texto:

Nivel 1: Burger Doodle NF Two

Nivel 2: Bloc Boy Personal Use  
Only

Nivel 3: Nanami Light

#### Ilustración:

Ilustración de dos personas haciéndose una, unidas por un electrocardiograma.

Alineación: Centrada

#### Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%

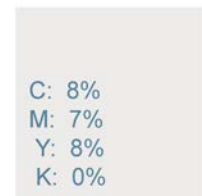
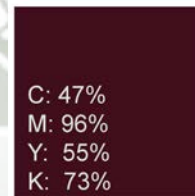
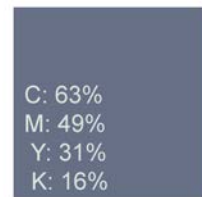
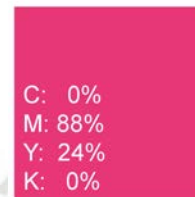
### ALTERNATIVA N° 3



#### TIPOGRAFÍA.

SHO-CARDCAPSNE  
*Remache Script Personal Use*  
**Copperplate Gothic Bold**

#### COLORES.



#### ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.

##### Texto:

Nivel 1: Sho-CardCapsNF

Nivel 2: Remachine Script Personal  
Use

Nivel 3: Copperplate Gothic Bold

#### Ilustración:

Ilustración de manos regalando un corazón fragmentado, unido por dos huellas.

Alineación: Centrada

#### Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%

**ALTERNATIVA N° 4**



**TIPOGRAFÍA.**

Lindás Lament  
GO AROUND THE BOOKS  
**AMERICAN CAPTAIN**

**COLORES.**

<p>C: 0%</p> <p>M: 94%</p> <p>Y: 80%</p> <p>K: 0%</p>	<p>C: 6%</p> <p>M: 9%</p> <p>Y: 0%</p> <p>K: 0%</p>
<p>C: 91%</p> <p>M: 79%</p> <p>Y: 62%</p> <p>K: 97%</p>	<p>C: 63%</p> <p>M: 49%</p> <p>Y: 31%</p> <p>K: 16%</p>

**ESTRUCTURA Y  
COMPOSICIÓN.**

Texto:

Nivel 1: Linda's Lament

Nivel 2: Go around the books

Nivel 3: American Captain

Ilustración:

Ilustración de manos regalando un corazón fragmentado, unido por dos huellas.

Alineación: Centrada

Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 10%

#### 4.1.4. PRE-VALIDACIÓN.

**Asesoría de especialista en diseño gráfico, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando los indicadores de Diseño / Diagramación.**

La alternativa 1, tiene un diseño simple y directo, los elementos y colores van acorde al concepto de campaña, la distribución es correcta y la legibilidad clara, funciona ya que los jóvenes universitarios leen poco y necesario.

La alternativa 2, llama la atención por su distribución. El diseño puede ser asociado, erróneamente, a conferencia de parejas, desvirtuando el mensaje, aunque podría mejorar modificando un poco la ilustración, quizá poner una persona en vez de dos, y cambiar algunos colores.

La alternativa 3, posee un buen contrasta de todos sus elementos con la ilustración, la tipografía es legible y puntual. La ilustración es buena pero puede llegar confundirse con un enfoque religioso, lo que puede desvirtuar el mensaje y confundir a los jóvenes.

La alternativa 4, tiene muchos elementos, por lo que el mensaje no es claro; con mucha información se pierde el concepto y mensaje. Los colores no están siendo usados correctamente (el color negro en la ilustración).

**Asesoría de especialista en donación de órganos y trasplantes, Doc. José Luis Taypicahuana, evaluando los indicadores de Contenido / Mensaje.**

La alternativa 1, se ve simple pero llama la atención, la forma en la que se integra el corazón con el cuerpo, como un collage, es interesante y su mensaje es directo y claro.

La alternativa 2, tiene un elemento, el electrocardiograma, que lo hace atrayente, involucrándolo de manera directa a la donación de órganos. Se llega a transmitir el mensaje de la campaña.

La alternativa 3, muestra una ilustración que simboliza la acción de regalar un corazón, en forma de diamante fragmentado y unido por dos huellas, la cual va acorde al tema y se ve atractivo. El mensaje es claro y de lectura fácil debido a la buena ubicación que tiene todo el diseño.

La alternativa 4, se ve interesante pero cuesta mucho tiempo comprender la idea de los miedos, no se puede captar, rápidamente, el mensaje que se quiere transmitir.

**Encuesta / Cuestionario a jóvenes universitarios de 17 a 24 años, evaluando criterios de relación con el tema, fácil recordación y legibilidad.**

**TABLA N°62:**

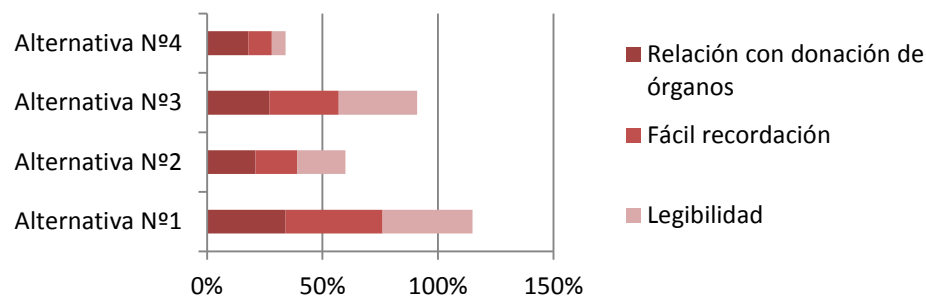
**Medición del nivel de aceptación o rechazo del banner publicitario.**

	Alternativa N°1	Alternativa N°2	Alternativa N°3	Alternativa N°4
<b>Relación con donación de órganos.</b>	11 34%	6 21%	8 27%	5 18%
<b>Fácil recordación</b>	13 42%	5 18%	9 30%	3 10%
<b>Legibilidad</b>	12 39%	6 21%	10 34%	2 6%

**ELABORACIÓN:** Propia

**FIGURA N°46:**

**Medición del nivel de aceptación o rechazo del banner publicitario.**



**ELABORACIÓN:** Propia

### **SELECCIÓN DE ALTERNATIVA.**

Alternativa N°1

## 4.2. FLYER O VOLANTE PUBLICITARIO.

### 4.2.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de un Flyer Publicitario.

**Objetivo / Función:**

- Diseñar y promover de manera creativa y estética el contenido de donación de órganos y tejidos.
- Emplear correctamente las normas de identidad visual.
- Mostrar la información relevante y concreta acerca de la donación de órganos y tejidos.
- Apoyar la acción publicitaria del Dangler Publicitario o Jala Vista y del Street Marketing.

**Objetivo Publicitario:**

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Crear una percepción positiva y favorable frente al mensaje de la campaña de donación de órganos y tejidos.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

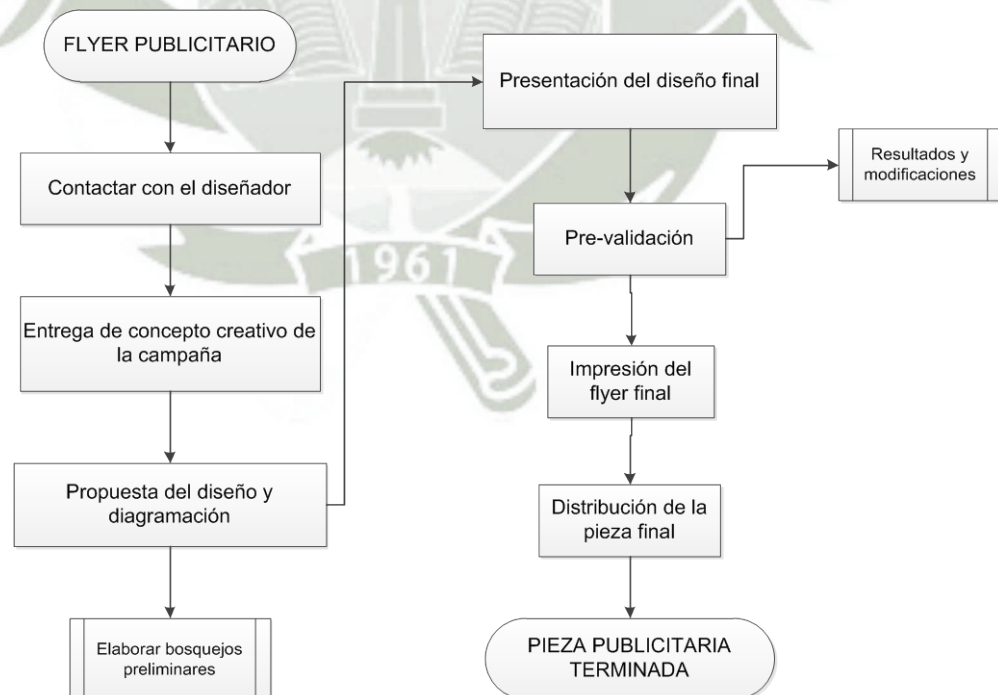
**Descripción Básica:**

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de Flyer Publicitario
<b>Medio:</b>	Impreso
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Apoyo de otras piezas publicitarias para informar acerca del tema.
<b>Formato:</b>	Elaboración – Imagen Vectorial Modelo de Color – CMYK Formato de Salida – PNG 300 Dpi
<b>Orientación:</b>	Vertical

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador, especialista en diseño gráfico, para que pueda realizar el flyer o volante publicitario requerido.
- b. Entrega de concepto creativo de la campaña al diseñador gráfico para que plasme el diseño del flyer.
- c. Propuesta de diseño y diagramación, bosquejos preliminares elaborados por el diseñador, los cuales estarán sujetos a cambios y modificaciones para mejoras del diseño.
- d. Presentación del diseño final, después de realizar mejoras de los primeros bosquejos, estando listo para ser validado.
- e. Pre-validación, el diseño final presentado como flyer o volante publicitario, la cual estará sujeta a modificaciones si es necesario.
- h. Impresión del flyer publicitario, luego de las respectivas modificaciones realizadas gracias a la pre-validación.
- i. Distribución pertinente de los flyers en los lugares correspondientes.

**Diagrama de flujo:**



#### 4.2.2. INFORME.

##### Descripción Técnica:

<b>Formato:</b>	Base: A6 (Vectorial) Salida: PNG 300 Dpi
<b>Material:</b>	Couchè de 115 gramos
<b>Formato Impreso:</b>	Formato: 10.5 x 14.8 cm Impresión Digital Offset a color Modelo de color: CMYK
<b>Tiraje:</b>	3 000
<b>Software Utilizado.</b>	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Composición de texto e ilustración
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

##### Diseño:

<b>Contenido:</b>	Concepto y mensaje de la campaña de donación de órganos y tejidos, además de información acerca de las creencias y mitos falsos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación.</b>	Informativa
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y simplicidad

##### Contenido:

El flyer va tener, además del concepto y mensaje de la campaña, información puntual en el reverso que hable acerca de los principales mitos y verdades de la donación de órganos y tejidos.

##### Forma de difusión:

Los flyers publicitarios van a estar situados en cada ventanilla, tanto en la tesorería como en la cafetería de la universidad, además serán distribuidos al finalizar las activaciones del Street marketing.

##### Presupuesto:

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la concepción creativa / Diseño y diagramación	S/ 30.00
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	
3	Impresión de pieza gráfica / Equipo y Materiales	S/ 270.00
		<b>S/ 300.00</b>

**Temporalidad:**

12 semanas de distribución (16 de abril hasta 06 de julio del 2018)

**4.2.3. ALTERNATIVAS.**

**ALTERNATIVA N° 1**

**LADO A**



**TIPOGRAFÍA.**

Linda's Lament  
KG NEXT to Me Sketched  
Minecraftia Regular

**COLORES.**



**LADO B**



**ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.**

**Texto:**

Nivel 1: Linda's Lament  
Nivel 2: KG Next to Me Sketched  
Nivel 3: Minecraftia Regular

**Ilustración:**

Collage, persona en forma de corazón unida por dos manos.

Alineación: Centrada

**Espacio Libre:**

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%



**ALTERNATIVA N° 2**

**LADO A**



**TIPOGRAFÍA.**

SHO-CARDCAPS NF  
Remache Script Personal Use  
**Copperplate Gothic Bold**

**COLORES.**



**LADO B**



**ESTRUCTURA Y  
COMPOSICIÓN.**

Texto:

Nivel 1: Sho-CardCapsNF  
Nivel 2: Remachine Script Personal Use  
Nivel 3: Copperplate Gothic Bold

Ilustración:

Ilustración de manos regalando un corazón fragmentado, unido por dos huellas.

Alineación: Centrada

Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.  
Transparencia: 30%

**ALTERNATIVA N° 3**

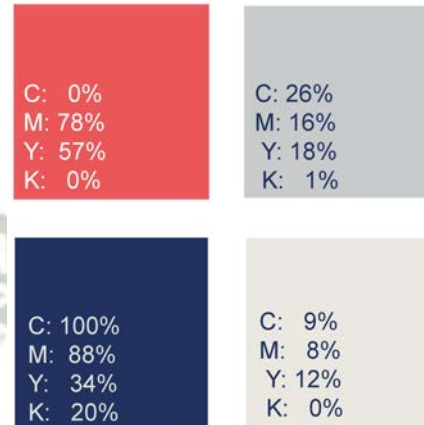
**LADO A**



**TIPOGRAFÍA.**

**BURGER DOODLE NF TWO**  
*Bloc Boy Personal Use Only*  
 Nanami Light

**COLORES.**



**ESTRUCTURA Y  
COMPOSICIÓN.**

Texto:

Nivel 1: Burger Doodle NF Two  
 Nivel 2: Bloc Boy Personal Use  
 Only  
 Nivel 3: Nanami Light

Ilustración:

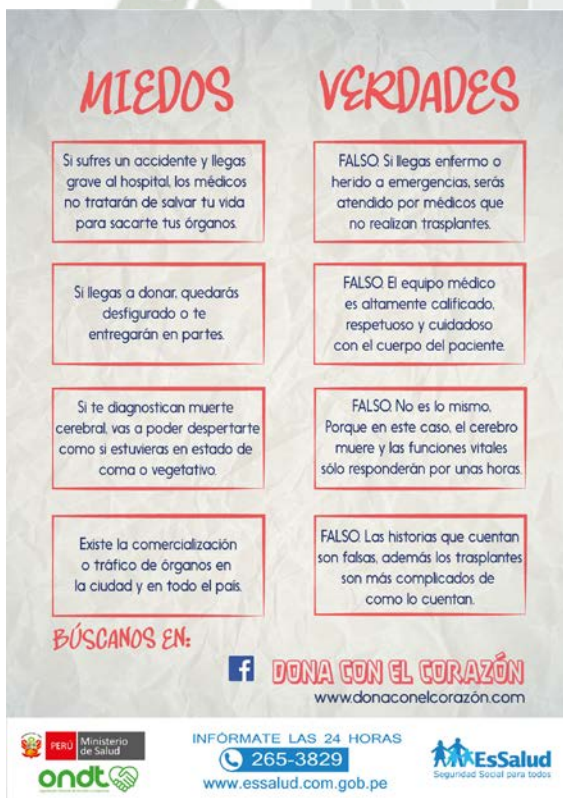
Ilustración de dos personas  
 haciéndose una, unidas por un  
 electrocardiograma.

Alineación: Centrada

Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.  
 Transparencia: 30%

**LADO B**



#### 4.2.4. PRE VALIDACIÓN.

**Asesoría de especialista en diseño gráfico, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando los indicadores de Diseño / Diagramación.**

En la alternativa 1, el diseño y la distribución de los elementos mantienen un buen equilibrio, el contenido es claro y preciso. Se vería mejor sin recargo de trazos que acompañan a los textos en la parte posterior.

La alternativa 2, posee una buena distribución y diseño, sin embargo los elementos que separan los textos, en la parte posterior, no contrastan del todo con el resto del diseño.

En la alternativa 3, el diseño y sus elementos están bien distribuidos, la forma en la que separan los textos es adecuada y no recargada, es clara y precisa la comparación que se plantea en el contenido del flyer.

**Asesoría de especialista en donación de órganos y trasplantes, Doc. José Luis Taypicahuana, evaluando los indicadores de Contenido / Mensaje.**

El contenido que se ve en la parte posterior de cada flyer, es puntual y correcto, ya que uno de los problemas existentes en el tema de donación de órganos y trasplantes, es la creencia de falsos mitos. Éste contenido ayudará, adecuadamente, a los jóvenes universitarios a estar bien informados.

En las 3 alternativas, se está utilizando bien la información, ya que ésta se complementa bien con el mensaje de la campaña.

**Encuesta / Cuestionario a jóvenes universitarios de 17 a 24 años, evaluando criterios de relación con el tema, fácil recordación y legibilidad.**

**TABLA N°3:**

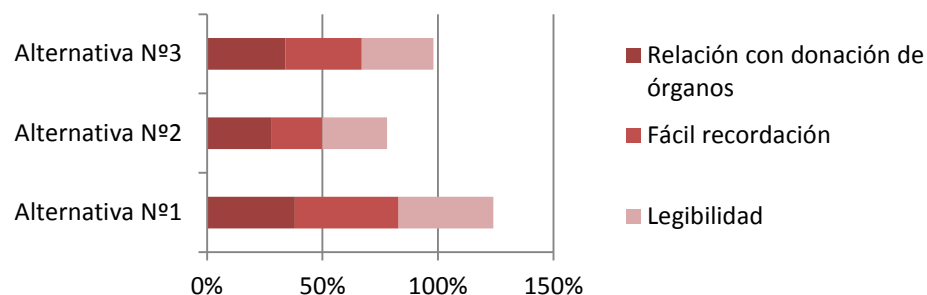
**Medición del nivel de aceptación o rechazo del banner publicitario.**

	<b>Alternativa N°1</b>	<b>Alternativa N°2</b>	<b>Alternativa N°3</b>
<b>Relación con donación de órganos.</b>	11 38%	9 28%	10 34%
<b>Fácil recordación</b>	13 45%	7 22%	10 33%
<b>Legibilidad</b>	12 41%	8 28%	10 31%

ELABORACIÓN: Propia

**FIGURA N°47:**

**Medición del nivel de aceptación o rechazo del banner publicitario.**



ELABORACIÓN: Propia

**SELECCIÓN DE ALTERNATIVA.**

Alternativa N°1

### 4.3. DANGLER PUBLICITARIO O JALA VISTA.

#### 4.3.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de un Dangler Publicitario o Jala Vista.

**Objetivo / Función:**

- Diseñar y promover de manera creativa y estética el contenido de donación de órganos y tejidos.
- Emplear correctamente las normas de identidad visual.
- Mostrar la información relevante y concreta acerca de la donación de órganos y tejidos.

**Objetivo Publicitario:**

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Brindar información acerca de la donación de órganos y tejidos y su situación actual en el país.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

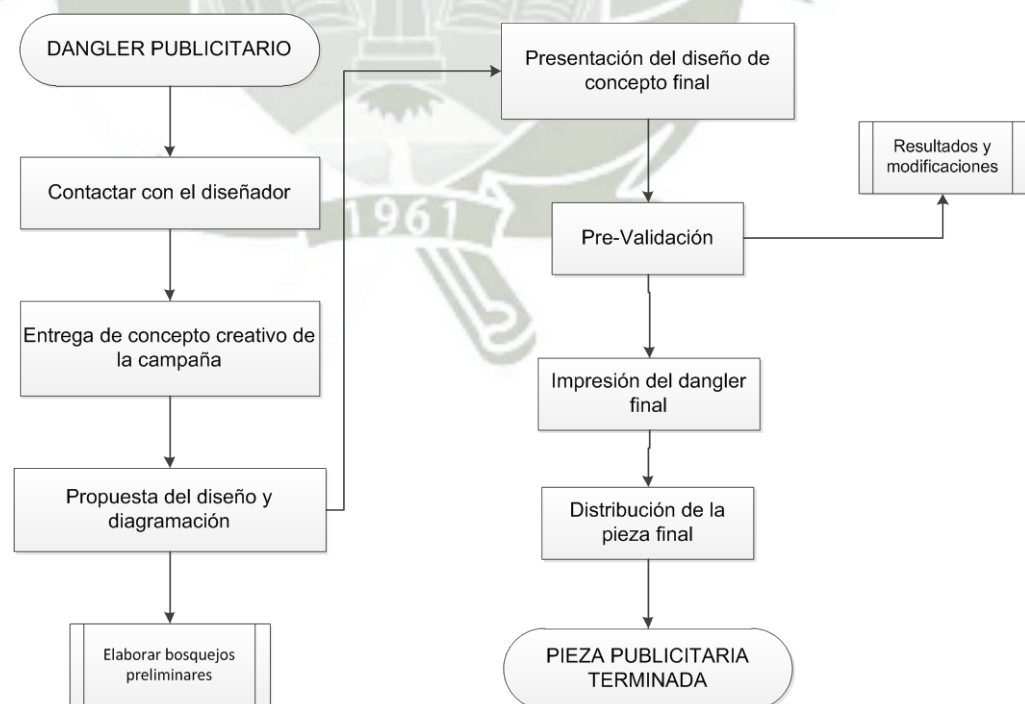
**Descripción Básica:**

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de un Dangler Publicitario
<b>Medio:</b>	Impreso
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Pieza publicitaria que llamará la atención pretendiendo informar acerca del tema.
<b>Formato:</b>	Elaboración – Imagen Vectorial Modelo de Color – CMYK Formato de Salida – PNG 300 Dpi
<b>Orientación:</b>	Vertical

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con un diseñador, que elabore el dangler publicitario o jala vista de la campaña propuesta.
- b. Entregar el concepto creativo de la campaña al diseñador para que bajo ese concepto, realice sus propuestas de diseño.
- c. Propuesta de diseño y diagramación, elaborado por el diseñador, presentando bosquejos preliminares que estén sujetos a cambios y mejoras.
- d. Presentación del diseño de concepto final, tras modificaciones del dangler publicitario o jala vista realizadas por el diseñador.
- e. Pre-validación, procedimiento para aprobar o validar el diseño final del dangler publicitario o jala vista antes de ser ejecutado.
- f. Impresión del dangler, después de las mejoras realizadas, si es que son necesarias.
- g. Ubicación de las piezas publicitarias, en el lugar donde deben ser expuestas, durante la realización de la campaña.

**Diagrama de flujo:**



#### 4.3.2. INFORME.

##### Descripción Técnica:

<b>Formato:</b>	Base: A6 (Vectorial) Salida: PNG 300 Dpi
<b>Material:</b>	PVC
<b>Formato Impreso:</b>	Formato: 7.4 x 10.5 cm Impresión Digital Offset a color Modelo de color: CMYK
<b>Tiraje:</b>	8 unidades
<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Composición de texto e ilustración
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

##### Diseño:

<b>Contenido:</b>	Datos relevantes y concretos de la donación de órganos y trasplantes.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa y sensibilización.
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio Y simplicidad

##### Contenido:

En el dangler publicitario, se planea exponer como contenido, información precisa y que impacte acerca de la donación de órganos y trasplantes.

Los datos y cifras expuestos, tienen el propósito de que los jóvenes universitarios capten rápidamente la información y puedan reflexionar acerca de la situación real en la que se encuentra la donación de órganos y tejidos, en ciudad y en todo el Perú.

##### Forma de difusión:

Los danglers publicitarios o jala vistas van a estar expuestos y distribuidos en 4 ventanillas de la tesorería y 4 en la cafetería dentro de la universidad.

**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la concepción creativa / Diseño y diagramación	S/ 30.00
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	
3	Impresión de pieza gráfica / Equipo y Materiales	S/ 20.00
		<b>S/ 50.00</b>

**Temporalidad:**

12 semanas de exposición (16 de abril hasta 06 de julio del 2018)

**4.3.3. ALTERNATIVAS.**

**ALTERNATIVA N° 1**



**ALTERNATIVA N° 2**



**ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.**

Texto:

Nivel 1: Linda's Lament  
Nivel 2: KG Next to Me Sketched  
Nivel 3: Minecraftia Regular

Ilustración:

Collage, persona en forma de corazón unida por dos manos.

Alineación: Izquierda

Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%

**ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.**

Texto:

Nivel 1: Sho-CardCapsNF  
Nivel 2: Remachine Script Personal Use  
Nivel 3: Copperplate Gothic Bold

Ilustración:

Manos abiertas, unidos por dos huellas formando un corazón fragmentado en transparencia.

Alineación: Centrada

Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%

### ALTERNATIVA N° 3



#### **ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN.**

Texto:

Nivel 1: Bloc Boy Personal Use Only

Nivel 2: Nanami Light

Ilustración:

Ilustración de una persona de la que salen 8 vidas, dando alusión que la cantidad de personas que se salvan donando órganos.

Alineación: Centrada

Espacio Libre:

Imagen texturizada por varias capas.

Transparencia: 30%

#### **4.3.4. PRE VALIDACIÓN.**

**Asesoría de especialista en diseño gráfico, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando los indicadores de Diseño / Diagramación.**

En la alternativa 1, los elementos junto al diseño, tienen una distribución ordenada, las cifras resaltadas del texto, se pueden visualizar claramente y llaman la atención.

En la alternativa 2, la distribución de los elementos es adecuada, pero el texto no se visualiza claramente por el elemento puesto de fondo, llegando a perderse y no captar la información ofrecida.

En la alternativa 3, se utiliza bien el espacio para distribuir los elementos de la pieza, el texto es claro y preciso, acorde a la ilustración que lo acompaña.

## 4.4. HISTORIETA.

### 4.4.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de una Historieta.

**Objetivo / Función:**

- Diseñar y promover de manera creativa y estética el contenido de donación de órganos y tejidos.
- Emplear correctamente las normas de identidad visual con los gráficos y contenido del tema.
- Mostrar los mitos y creencias de la donación de órganos y tejidos, además de la información relevante y concreta.

**Objetivo Publicitario:**

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Informar y sensibilizar acerca de las creencias y falsos mitos de la donación de órganos y tejidos.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

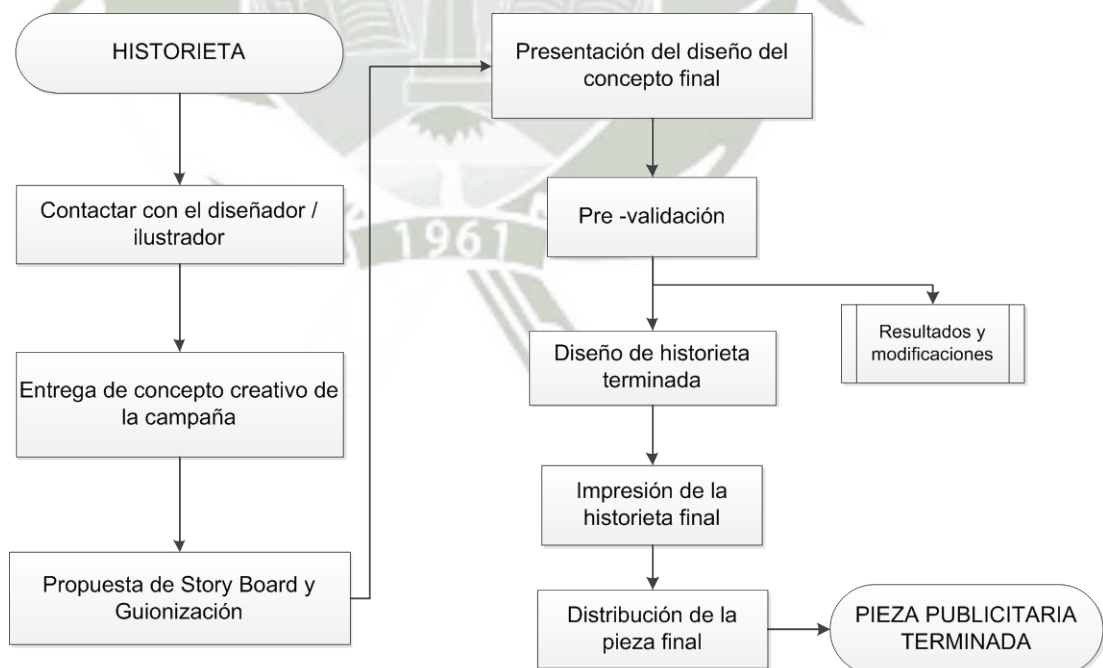
**Descripción Básica:**

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de Historieta
<b>Medio:</b>	Impreso
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Por medio del recurso juvenil, lleno de gráficos y dibujos se pretende informar acerca del tema.
<b>Formato:</b>	Elaboración – Imagen Vectorial Modelo de Color – CMYK Formato de Salida – PNG 300 Dpi
<b>Orientación:</b>	Vertical

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador / ilustrador, ya que se requiere a un ilustrador que haga el diseño y gráficos ilustrados para esta historieta.
- b. Entregar el concepto creativo de la campaña, para que ilustrador pueda elaboración y diseño de la historieta.
- c. Propuesta del diseño del story board y guionización, realizado por el ilustrador luego de recibir el concepto e historia campaña.
- d. Presentación del diseño del concepto final, tras hacer algunos cambios o modificaciones que mejoren el story board y el guión.
- e. Pre-validación, elaborada para que la pieza sea aprobada antes de ser ejecutada en la campaña.
- f. Realización de la historieta final y terminada, luego de corregir las mejoras en el caso hayan sido necesarias.
- g. Impresión de la pieza gráfica para su uso en el desarrollo de la campaña de donación de órganos.
- h. Distribución de la pieza publicitaria, la cual se repartirá durante la activación del Street Marketing.

**Diagrama de flujo:**



#### 4.4.2. INFORME.

##### **Descripción Técnica:**

<b>Formato:</b>	Base: A5 (Vectorial) Salida: PNG 300 Dpi
<b>Material:</b>	Bond de 115 gramos
<b>Formato Impreso:</b>	Formato: 14.8 x 21 cm Impresión Digital Offset a color Modelo de color: CMYK
<b>Tiraje:</b>	3 000
<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Composición de texto e ilustración
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

##### **Diseño:**

<b>Contenido:</b>	Historias cortas referentes al tema de creencias y mitos falsos, además de datos e información relevante de la donación de órganos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa y sensibilización.
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y simplicidad

##### **Creación de la historieta:**

En la historieta, se plantea mostrar pequeñas historias, en este caso, 4 de los mitos más relevantes que se conocen en la donación de órganos y trasplantes.

Cada historia será desarrollada por una misma persona, la cual pasará por una situación ficticia; ya que estos actos no suceden en la vida cotidiana, por algo se les considera falsos mitos.

El propósito de la historieta es el que los jóvenes universitarios lectores, reflexionen tras la exposición de estas historias, y puedan identificar la falsa información que existe y lo absurdo que puede ser creer en estos mitos; consiguiendo así, la aceptación la donación de órganos y contribuyendo a su buen discernimiento para posteriormente, convertirse en un donante potencial.

**Distribución del espacio:**

La historieta va tener un total de 8 páginas, las cuales estarán distribuidas de la siguiente manera:

- **PORTADA:** La cara de la historieta donde estará mencionada la campaña y el mensaje de la misma.
- **PÁGINA 1:** Reverso de portada, en la que se ubicará la primera historia de mitos y verdades, acerca de la negligencia médica en la donación de órganos.
- **PÁGINA 2:** La segunda corta historia de mitos y verdades que trata sobre el despertar de la muerte cerebral.
- **PÁGINAS 3 Y 4:** Ambas páginas tendrán contenido de la donación de órganos, a través de infografías como cifras estadísticas.
- **PÁGINA 5:** Se presenta a la tercera historia de mitos y verdades, que habla de la existencia del donador desfigurado.
- **PÁGINA 6:** La última historia de mitos y verdades, la cual trata del tráfico de órganos.
- **CONTRAPORTADA:** En la que se ubican los logos de los promotores de la campaña, además de la fan page y la página web de la misma.

**Story Line - Guionización:**

Las 4 historias que van a plantearse según los mitos más relevantes y frecuentes para no donar los órganos, son:

- **MITO 1: NEGLIGENCIA MÉDICA.**

VIÑETA	ENCUADRE	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
1	Plano Picado	Persona que se encuentra mal de salud, se dirige al hospital, al área de Emergencia.
2	Plano General	Paciente se encuentra en una camilla yendo por los pasillos del hospital a la sala de operaciones.
3	Plano Semisubjetivo (o dorsal)	Paciente corriendo, mientras el doctor se encuentra persiguiéndolo con una sierra.
4	Primer Plano	El doctor muestra una cara de malvado.

▪ MITO 2: DESPERTAR DE UNA MUERTE CEREBRAL.

VIÑETA	ENCUADRE	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
1	Plano Cenital	Paciente en una camilla de un cuarto de un hospital.
2	Plano Semisubjetivo (o dorsal)	El doctor se encuentra viendo el parte médico, donde se encuentra escrito: "Diagnostico: Muerte Cerebral".
3	Primer Plano	El paciente está despertando.
4	Plano General	Paciente se encuentra caminando, como si nada hubiera pasado, saliendo del hospital.

▪ MITO 3: DONADOR DESFIGURADO.

VIÑETA	ENCUADRE	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
1	Plano General	Paciente se encuentra en "Sala de Cirugía", se ve sólo la puerta con 2 pequeñas ventanas.
2	Plano Semisubjetivo (o dorsal)	El médico está operando al paciente en la sala de operaciones, realizando el trasplante de órganos.
3	Plano Cenital	El paciente fallecido está dentro de un ataúd.
4	Plano Picado	Familiares ven el ataúd con expresiones de asombro y a la vez horrorizados.

▪ MITO 4: TRÁFICO DE ÓRGANOS.

VIÑETA	ENCUADRE	DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA
1	Plano General	Persona caminando y que está por entrar a un centro comercial.
2	Plano entero	Persona se dirige hacia a los servicios higiénicos.
3	Plano Conjunto	Otra persona está siguiendo a la primera persona, ésta última ya se encuentra ingresando al baño.
4	Plano Cenital	La primera persona se encuentra en una tina de un baño desahuciado y sin órganos.

**Story Board:**

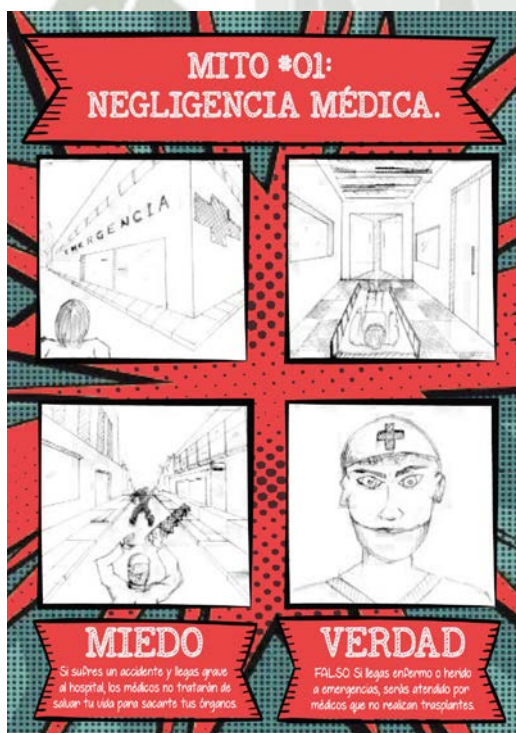
**CONTRAPORTADA**



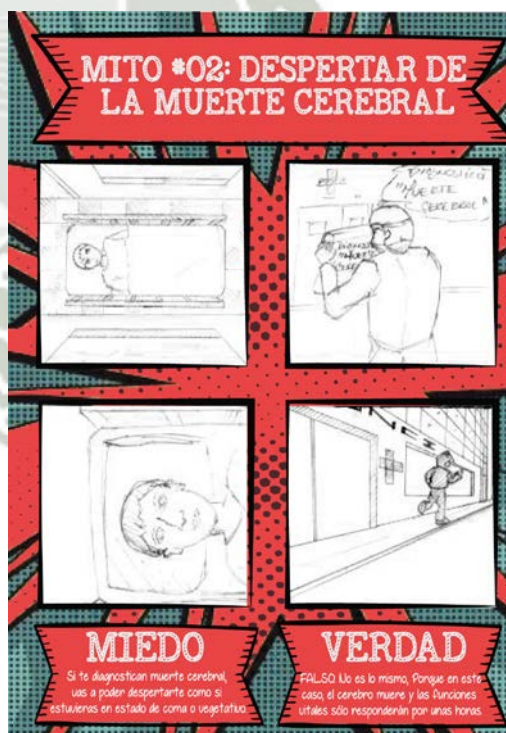
**PORTADA**



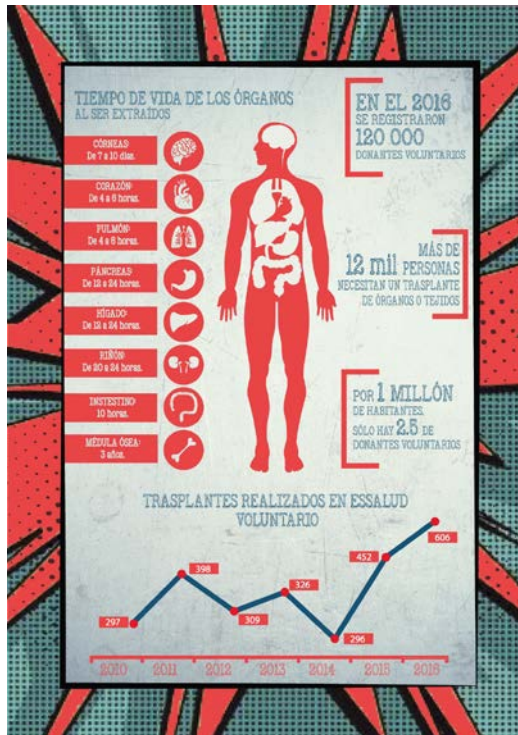
**PÁGINA 1**



**PÁGINA 2**



PÁGINA 3



PÁGINA 4



PÁGINA 5

**MITO #03: DONADOR DESFIGURADO.**

**MIEDO**  
Si legas a donar quedarás desfigurado o te entregarán en partes.

**VERDAD**  
FALSO El equipo médico es altamente calificado, respetuoso y cuidadoso con el cuerpo del paciente.

PÁGINA 6

**MITO #04: TRÁFICO DE ÓRGANOS.**

**MIEDO**  
Existe la comercialización o tráfico de órganos en la ciudad y en todo el país.

**VERDAD**  
FALSO Las historias que cuentan son falsas, además los trasplantes son más complicados de como lo cuentan.

**Forma de difusión:**

La pieza gráfica va ser entregada a los jóvenes universitarios, cuando se realice el Street marketing en el campus universitario.

**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de planificación creativa y diseño de story board	S/ 400.00
2	Presentación del diseño de concepto o arte final	
3	Impresión de pieza gráfica / Equipo y Materiales	S/ 2 500.00
		<b>S/ 2 900.00</b>

**Temporalidad:**

23 de mayo del 2018.

**4.4.3. PRE VALIDACIÓN.**

**Comentario de especialista en diseño gráfico, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando los criterios de Diseño/ Concepto Creativo / Diagramación.**

La historieta posee un diseño y estilo pop art, por los elementos visualizados, que funciona bien para el público objetivo de ésta campaña. Las historias cortas presentadas en el story board, son claras, simples y humorísticas; además de incluir información y datos que ayuden a los jóvenes a informarse de la donación de órganos de una manera divertida.

**Comentario de especialista en donación de órganos y trasplantes, Doc. José Luis Taypicahuana, evaluando los criterios de Contenido / Mensaje.**

La historieta puede ser un recurso interesante que puede resultar atractivo y entretenido para los jóvenes. El contenido de las historias, se cuentan de manera divertida y a la vez educativa. La información acerca de la donación de órganos y tejidos que es usada para la historieta, se aplica de manera debida y correcta.

## 4.5. INFOGRAFÍA ANIMADA.

### 4.5.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de una Infografía Animada.

**Objetivo / Función:**

- Diseñar y promover de manera creativa y estética el contenido de donación de órganos y tejidos.
- Mostrar, a través del audiovisual, la información relevante y concreta acerca de la donación de órganos y tejidos.
- Reforzar el contenido ya expuesto en las demás acciones.

**Objetivo Publicitario:**

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Informar acerca de las creencias y falsos mitos de la donación de órganos y tejidos.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

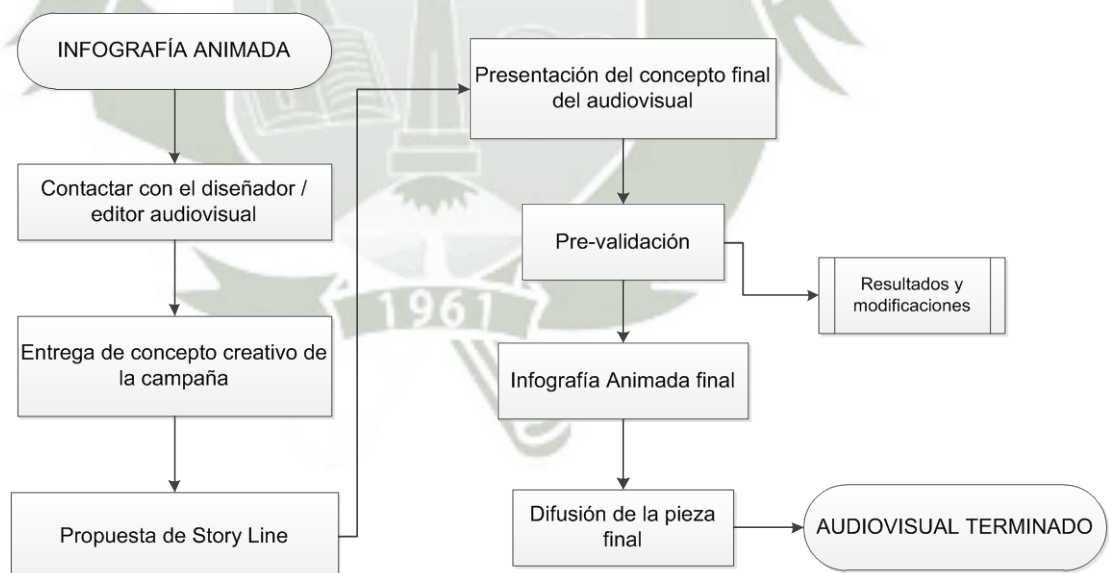
**Descripción Básica:**

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de una Infografía Animada.
<b>Medio:</b>	Audiovisual
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Por medio del recurso juvenil y llamativo como gráficos y dibujos en movimiento, se va informar acerca de la donación de órganos.
<b>Formato:</b>	Elaboración – Imagen Audiovisual Modelo de Color – CMYK Formato de Captura – DV
<b>Orientación:</b>	Horizontal

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador / editor audiovisual, ya que la elaboración de una infografía animada precisa de uno.
- b. Entregar el concepto creativo de la campaña, al diseñador – editor audiovisual, para que elabore la infografía animada.
- c. Propuesta de Story Line o guionización, presentada por el diseñador – editor audiovisual, en el que plantea el contenido del audiovisual.
- d. Presentación del contenido, diseño y concepto de la infografía animada, luego de los cambios y mejoras.
- e. Pre-validación, la que se busca ver la efectividad de la infografía animada propuesta, y ver si funciona o no para la campaña.
- f. Realización de la infografía animada terminada, luego de las correcciones o comentarios finales.
- g. Difusión del audiovisual, a través de su publicación en Facebook como en la página web de la campaña.

**Diagrama de flujo:**



#### 4.5.2. INFORME.

##### Descripción Técnica:

<b>Formato:</b>	Base: Estándar 48kHz (16 bits) Salida: DV - NTSC
<b>Material:</b>	Video
<b>Formato Audiovisual:</b>	Tamaño de fotograma: 720 x 480 Dimensión de video: 16:9 Velocidad: 29.97
<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Premiere CS6 y Adobe After Effects CS6
<b>Contenido:</b>	Composición de texto e ilustración en movimiento, que muestre estadísticas e información precisa acerca del tema.
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

##### Diseño:

<b>Contenido:</b>	Datos e información de la donación de órganos, además del tema de creencias y mitos falsos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa.
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y simplicidad

##### Contenido:

La infografía animada muestra gráficos en movimiento de cifras y datos acerca de la donación de órganos, acompañadas de una voz en off; además muestra los mitos y creencias falsas existentes en torno al tema, apoyado por ilustraciones visuales reforzadas por el audio. Lo que se quiere con este audiovisual es motivar y sensibilizar acerca del tema de la donación de órganos y trasplantes.

##### Pre - Producción:

La pieza audiovisual a desarrollar, tiene que presentar los elementos y conceptos siguientes:

- Contexto que incluya cifras de la situación actual de la donación de órganos en el país, como cuántas donaciones se realizaron, las personas que esperan por un trasplante, entre otras.
- Información acerca de los mitos o miedos más conocidos de la donación de órganos y trasplantes, con el objetivo de eliminar las falsas creencias que se tiene respecto al tema.

**Producción:**

La realización de la infografía animada va ser ejecutada por el diseñador / editor audiovisual, el cual tiene que regirse a lo que va plantear el story line y guión desarrollado y terminado.

**Post - Producción:**

- **Voz en off:** Apoyo de un narrador que le dará ilación a los gráficos e ilustraciones en movimiento, mediante el uso del story line elaborado para este audiovisual
- **Música:** Composición instrumental que complemente a la voz en off y a las ilustraciones, gráficos e infografía durante todo el audiovisual.
- **Logos:** Agregados al final del audiovisual. Los logos van a ser de las instituciones involucradas en la campaña de donación.

**Story Line – Guionización:**

**Guion: Infografía Animada “Donación de Órganos”**

**Duración: 0:50 seg.**

**PRIMERA PARTE:**

Actualmente, en Perú existen más de 12 mil personas esperando por un trasplante de órganos.

Según ESSALUD, en el 2016 se registraron 606 donaciones de órganos pero aun así encontramos en la lista de países con más baja tasa de donantes de órganos por millón de habitantes.

A nivel nacional bordeamos el 2.5 de donantes por millón de habitantes.

**SEGUNDA PARTE:**

En el Perú, se tiene un alto porcentaje de familias que se oponen a la donación y no apoyan la cultura de donación de órganos, evitando que se eliminen los miedos y dudas que existen entorno a la donación.

Los mitos o miedos más conocidos son los siguientes:

Si sufres un accidente y llegas grave al hospital, los médicos te atenderán mal y no tratarán de salvar tu vida, por ser donante de órganos.

Es falso., serás atendido por médicos que no son los mismos que se encargan de los trasplantes de órganos, además ellos tienen la labor de tratar a sus

pacientes de la mejor manera.

Existe una posibilidad de despertar después de ser diagnosticado con muerte cerebral o encefálica.

Es falso. No hay posibilidad de revivir o despertar, ya que se produce por un trauma grave y cese irreversible de las funciones cerebrales, el cerebro se inflama, no recibe oxígeno o sangre y muere.

Si llego a donar, quedará desfigurado o entregarán mi cuerpo en partes.

Es falso. El equipo médico está altamente calificado, respetuoso y cuidadoso para no dejar deformaciones estéticamente visibles.

Se comercializa o trafica órganos donados, existe un mercado negro en Perú.

Es falso. En el Perú es ilegal la compra y venta de órganos y las penas son muy severas. Las leyendas urbanas que uno escucha son falsas, no hay algún caso documentado, no es tan fácil como lo cuenta esas historias, son procesos muy complicados. Por otro lado, cada trasplante tiene su reporte operatorio que detalla los órganos extraídos en todos los hospitales del Perú.

### **TERCERA PARTE:**

Tú puedes ayudar a que más personas sigan viviendo gracias a tu donación.

Infórmate y decide

Convérsalo con tu familia y haz que apoyen tu decisión.

Dona con el corazón.

Dale esperanza a más vidas.

### **Medios de Difusión:**

El audiovisual será publicado, a través del medio digital, en la página web de la campaña y de la red social Facebook, en ésta última se publicará, varias veces, durante toda la campaña.

### **Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de planificación creativa y diseño de story line	S/ 350.00
2	Presentación de propuesta del story line	
3	Realización de pieza audiovisual	S/ 650.00
		<b>S/ 1 000.00</b>

### **Temporalidad:**

12 semanas de exposición (30 de abril hasta 20 de julio del 2018)

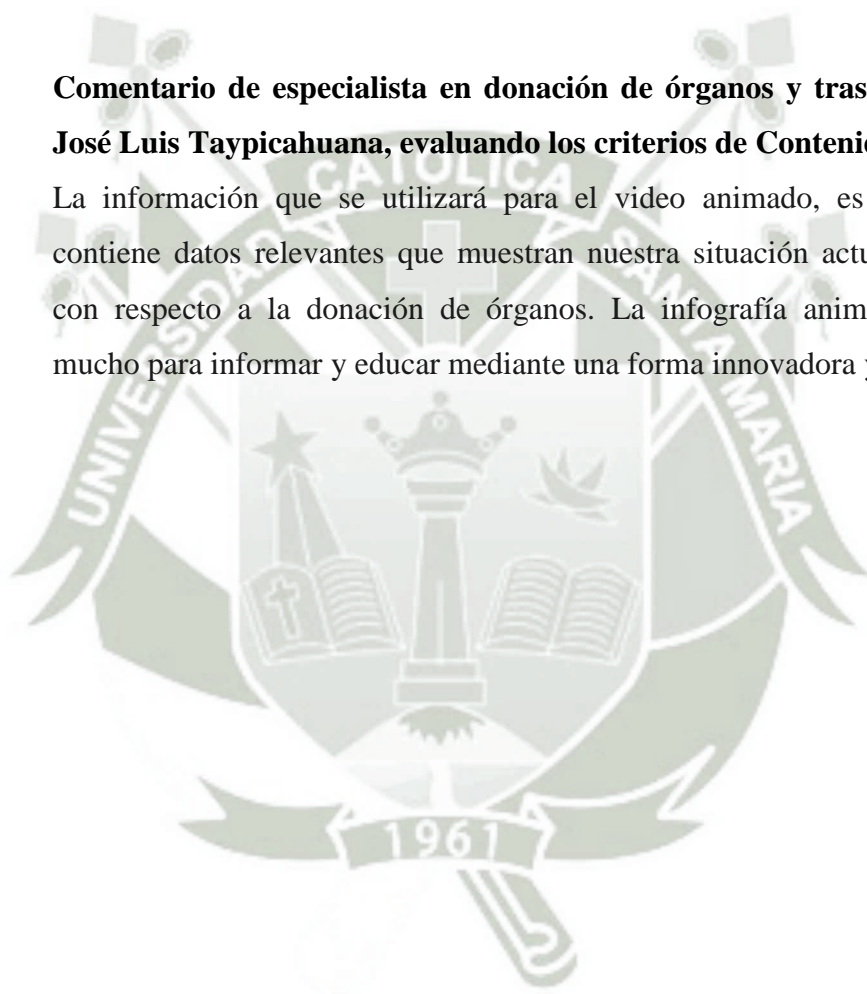
#### 4.5.3. PRE VALIDACIÓN.

**Comentario de especialista en diseño gráfico, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando el criterio de Concepto Creativo.**

Una infografía animada, es una nueva forma visual y entretenida de informar, capta la atención del público. El story line, muestra un texto adecuado para complementar los gráficos animados. Para los jóvenes universitarios será más factible y menos tedioso, captar el contenido e informarse a través de éste audiovisual animado.

**Comentario de especialista en donación de órganos y trasplantes, Doc. José Luis Taypicahuana, evaluando los criterios de Contenido / Mensaje.**

La información que se utilizará para el video animado, es la adecuada, contiene datos relevantes que muestran nuestra situación actual como país con respecto a la donación de órganos. La infografía animada va servir mucho para informar y educar mediante una forma innovadora y atractiva.



## 4.6. STREET MARKETING.

### 4.6.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de un Street Marketing.

**Objetivo / Función:**

- Elaborar de manera creativa y estética una activación que muestre los beneficios, la trascendencia e importancia de la donación de órganos y sus trasplantes.
- Generar una experiencia emotiva y de reflexión en los jóvenes.

**Objetivo Publicitario:**

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Lograr sensibilizar generando una experiencia emotiva y de reflexión frente a la donación de órganos y tejidos.

Continuidad: 23 de Mayo del 2018.

**Descripción Básica:**

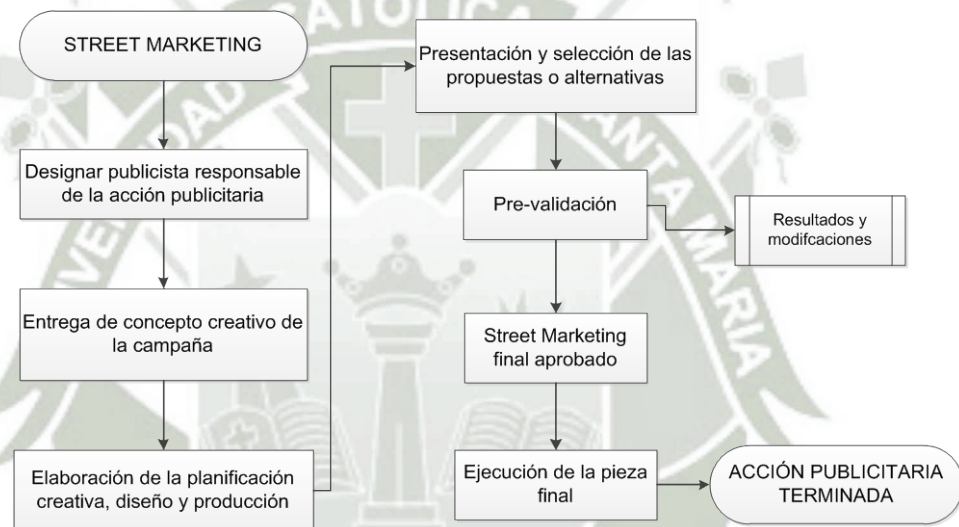
<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de un Street Marketing.
<b>Medio:</b>	Vía Pública / BTL
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Por medio la experiencia emotiva de la activación se pretende sensibilizar y hacer reflexionar acerca del tema.

**Descripción de las Actividades:**

- a. Designar un publicista responsable de la acción publicitaria, ya que se necesita un coordinador que esté a cargo de las activaciones que se realicen para el street marketing.
- b. Entregar el concepto creativo y mensaje de la campaña, para que el responsable elabore la propuesta del Street marketing.

- c. Elaboración de la planificación creativa, el diseño y la producción, por el coordinador responsable.
- d. Presentación y selección de las mejores propuestas para poder validar su efectividad para la campaña de donación de órganos.
- e. Pre-validación, las propuestas serán evaluadas, escogiendo la mejor para efectuarla como acción publicitaria.
- f. Propuesta del Street marketing final y aprobada, para la ejecución y coordinación correspondiente de la campaña.
- g. Ejecución de la activación planteada para el Street marketing.

**Diagrama de flujo:**



**4.6.2. INFORME.**

**Descripción Técnica:**

**Localización estratégica:** Campus universitario.

**Contenido:** Activación que genere sensibilidad en el público objetivo.

**Estilo:** Simplicidad

**Diseño:**

**Contenido:** Situaciones relacionadas a la donación de órganos, que logren cuestionar el comportamiento de los jóvenes.

**Tono:** Racional y Juvenil

**Función de la Comunicación:** Informativa y sensibilización

### **Contenido e Importancia:**

La realización del Street marketing, es una de las acciones con las que se producirá una experiencia emotiva y de reflexión, conectando con los jóvenes de manera directa. Además, permitiendo generar conciencia en ellos, que se cuestionen de la problemática existente referente a la donación de órganos y trasplantes, y así motivarlos a que la acepten y se conviertan en posibles donantes potenciales.

### **Pre - Producción:**

Para la realización del Street marketing, se precisa considerar:

#### **Mensaje clave:**

Comunicar a los jóvenes universitarios, a través de ésta acción generador de experiencias, que pueden tener la oportunidad de salvar vidas, dar esperanza a quien espera un milagro y mejorar la calidad de vida de otra persona gracias a la donación de uno de sus órganos.

#### **Agenda:**

La acción publicitaria precisa realizar las siguientes actividades:

- Elegir y definir la propuesta de acción a realizar.
- Determinar los recursos y logística.
- Realizar las contrataciones necesarias.
- Ejecutar la acción publicitaria.
- Registrar la ejecución del Street marketing.
- Entregar el merchandising.
- Recoger las impresiones con respecto a la experiencia vivida.

#### **Filmación:**

Se aprovechará la realización de esta acción publicitaria, para dejar registrada la experiencia de los jóvenes universitarios, para luego poder compartir el audiovisual en medios digitales, y así hacer partícipes a más jóvenes de la experiencia y lograr sensibilizarlos acerca de la donación de órganos.

### **Producción:**

El Street marketing, está planteado para ser ejecutado dentro de las instalaciones de la universidad, rigiéndose a la aprobación de la institución y a lo que se está esbozando en la propuesta elegida tras la validación.

**Post - Producción:**

En esta etapa, tras la ejecución de la acción publicitaria y el completo registro de audio y video, será procederá a la respectiva edición del audiovisual para ser usado en los medios digitales.

**Medio de Difusión:**

El Street marketing será desarrollado como BTL, y el día que se efectuará va ser en una fecha especial, ya que es el día del donante de órganos y trasplantes. La acción publicitaria se situará dentro del campus universitario y en horas de la mañana, en un área de alta concurrencia pero no obstaculizando el tránsito de los jóvenes universitarios. Y posteriormente, el audiovisual con el registro del Street marketing será publicado por medios digitales.

**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de la planificación creativa, diseño y producción	S/ 300.00
2	Contrataciones y coodinaciones para la producción del street marketing	S/ 300.00
3	Registro de la ejecución del street marketing	S/ 350.00
4	Edición de audiovisual	
		<b>S/ 950.00</b>

**Temporalidad:**

23 de mayo del 2018.

**4.6.3. ALTERNATIVAS.**

**ALTERNATIVA N°1**

**Mecánica de la acción:** Celebración

**Creatividad:** Se festejará a uno de los que se encuentra en el campus y que es donante de órganos y tejidos.

**Proceso de planificación:**

Se plasmará bien la idea de celebrar frente a todos los presentes, a una persona que es donante de órganos.

Se conseguirán unos Arlequines y una pequeña batucada.

Habrán globos, pica pica, música y baile, se le celebrará en grande.

Se requiere que esto genere que las personas se reúnan, espectadores y curiosos de saber porque la celebración.

La ejecución del Street Marketing, será grabado, desde los preparativos hasta la post-ejecución, por dos camarógrafos.

### **Desarrollo:**

Se llevará a cabo una acción de Street marketing ubicada en el campus de la universidad, que consistirá en una celebración, en el cual, sin previo aviso, aparecerán arlequines y una batucada, comenzando con el baile y la música, se acercarán a un grupo de jóvenes, le tocarán un par de canciones y será toda una fiesta de celebración.

Finalmente, para descubrir el misterio de esta acción, los arlequines se acercarán a una persona en especial (aquella que ha decidido donar sus órganos en la posteridad) para celebrar la vida, le agradecerán y felicitarán por no tener miedo, ser valiente donando sus órganos, ayudando por salvar vidas y darle esperanza de vida a alguien más.

Este sistema, será repetido unas 8 veces, en un transcurso de 3 horas, para que el mensaje de la campaña pueda tener mayor impacto y alcance en los jóvenes universitarios.

Tras la acción ejecutada, se repartirán los flyers, las historietas y el merchandising.

**Ubicación:** Alrededores de los puntos transitados por los universitarios, dentro del campus universitario.

## **ALTERNATIVA N°2**

**Mecánica de la acción:** Emotiva

**Creatividad:** Se les permitirá a los jóvenes experimentar la empatía con los que sufren y esperan a un donante de órganos y tejidos.

**Proceso de planificación:**

▪ **PRIMERA PARTE:**

Se plasmará bien la idea de generar en los jóvenes la experiencia de ponerse en el lugar del donante.

Se habilitará un salón de clases, donde exista una división y en cada lado se encuentre una silla, en la que se van a sentar dos personas, una a lado de la otra. Se les planteará las mismas preguntas a dos desconocidos que no pueden verse entre ellos.

En un lado, se encontrará una persona que esté involucrada directamente con la donación y el trasplante (paciente esperando un trasplante, padre de una persona que espera, hermano de un trasplantado); y en la otra silla, estará un joven universitario que se le invite y quiera participar.

Se les hará una serie de preguntas a ambos, esperando las respuestas del paciente o involucrado con el tema, como del joven universitario.

El joven universitario responderá primero, seguido por el paciente o involucrado; el cual, tras su testimonio, va generar que el universitario quede sorprendido por las respuestas y se sensibilice con su caso y su sufrimiento.

La ejecución, será grabada, desde los preparativos hasta la post-ejecución, por dos camarógrafos.

#### Preguntas para los participantes:

¿Cuál sería tu mayor deseo?, ¿Qué es lo que más feliz te hace?, ¿Lo más importante en la vida para ti?; y finalmente, la presentación: nombre, edad y descripción personal.

Participantes: 4 personas involucradas directamente con la donación y trasplante de órganos y 4 jóvenes universitarios.

#### ▪ SEGUNDA PARTE:

Se contratarán dos personas que se ubiquen en una zona transitada del campus universitario. Un lugar adecuado y correcto puede ser la Plaza de la Cultura ubicada en el Pabellón O.

Éstos personajes estarán con el cuerpo pintado de blanco y tendrán dibujado algunos órganos que pueden trasplantarse.

Las dos personas ubicadas encima de una plataforma tendrán cartas que serán entregadas a los jóvenes universitarios.

Tras la entrega, se encontrará en cada carta, el testimonio del padecimiento de pacientes que esperan un órgano para vivir; asimismo, el

agradecimiento por ser un donante potencial, causando la reacción de cada joven que lea alguna de las cartas entregadas.

La ejecución del Street Marketing, será grabado, desde los preparativos hasta la post-ejecución, por dos camarógrafos.

### **Desarrollo:**

Se llevará a cabo en dos lugares, ambos, dentro del campus universitario, en la primera parte, sólo se precisará de una cantidad mínima de jóvenes universitarios; por otro lado, en la segunda parte podrán ser parte de la acción publicitaria, muchos más.

Con ambas acciones se quiere generar una experiencia de empatía y sensibilidad en los jóvenes universitarios.

Tras la acción ejecutada, se repartirán los flyers, las historietas y el merchandising.

#### **4.6.4. PRE VALIDACIÓN.**

**Comentario de publicista, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando el criterio de Concepto Creativo.**

La alternativa 1, tiene un planteamiento con base y estilo alegre y divertido, que puede llamar la atención y curiosidad de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, la alternativa 2, permite que los jóvenes universitarios vivan una experiencia que genere conciencia y empatía con los que pasan por el problema de precisar con urgencia una donación de órganos.

La propuesta que puede ser más efectiva es la alternativa 2, con la que se podrá vivir una experiencia más personal e íntima.

#### **SELECCIÓN DE ALTERNATIVA.**

Alternativa N°2

## 4.7. MERCHANDISING.

### 4.7.1. FICHA TÉCNICA.

#### **Denominación:**

Diseño y elaboración del Merchandising.

#### **Objetivo / Función:**

- Diseñar piezas de manera creativa y atractiva, en las cuales se note el tema relacionado a la donación de órganos y trasplantes.
- Reforzar el Street Marketing, mediante estas piezas, quedando como recuerdo de la campaña de donación de órganos y trasplantes.

#### **Objetivo Publicitario:**

**Target:** Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

**Alcance:** 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

**Impacto:** Recordación del mensaje de la campaña de la donación de órganos.

**Continuidad:** 23 de Mayo del 2018.

#### **Descripción Básica:**

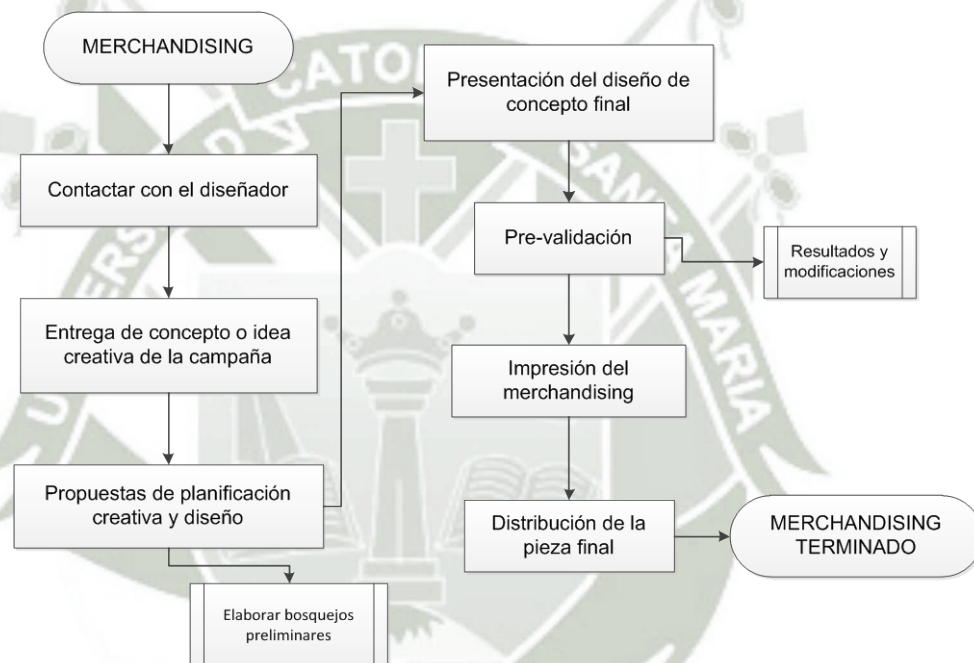
<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de Merchandising.
<b>Medio:</b>	Vía Pública
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Por medio de este recurso, se pretende dejar un recordatorio de la campaña al público objetivo.

#### **Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador, para la realización del diseño de las piezas del merchandising para la campaña.
- b. Entrega de concepto o idea creativa de la campaña, al diseñador para que pueda presentar una propuesta de diseños.
- c. Exposición de la planificación creativa y diseño, realizado por el diseñador, a través de bosquejos preliminares.

- d. Presentación del diseño del concepto final, el cual fue sujeto a las correcciones del proceso anterior.
- e. Pre-validación, con los diseños finales del merchandising, se procede a la aprobación para el uso de ellas en la campaña.
- f. Impresión de las piezas, luego de ver los resultados y hacer las respectivas mejoras si fuera necesario.
- g. Distribución del merchandising en la respectiva acción publicitaria a realizar durante la ejecución de la campaña.

**Diagrama de flujo:**



**4.7.2. INFORME.**

**Descripción Técnica:**

<b>Formato:</b>	Base: (Vectorial) Salida: PNG 720 Dpi
<b>Material:</b>	Metal
<b>Formato Impreso:</b>	Formato: 5 x 5 cm (Pin y Separador de Libros) Impresión Digital Offset a color Modelo de color: CMYK
<b>Cantidad:</b>	2 000 x cada uno (Pin y Separador de Libros)
<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Composición de texto e ilustración.
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

**Diseño:**

<b>Contenido:</b>	Mensaje de la campaña de la donación de órganos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa y sensibilización
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y Simplicidad

**Creación del Botón PIN/ SEPARADOR DE LIBROS:**

Merchandising que se diseñó para ser un recordatorio del mensaje de la campaña de donación de órganos. El diseño está acorde a los colores y concepto de la campaña.

**Presentación del Merchandising:**



**Forma de Difusión:**

Las piezas escogidas como merchandising, van hacer obsequiadas el día en el que se realice la activación de Street marketing para la campaña de donación de órganos.

**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración de planificación creativa, diseño y producción	S/ 150.00
2	Presentación de propuesta de diseño y producción final	
3	Impresión del merchandising	S/ 700.00
		<b>S/ 850.00</b>

**Temporalidad:**

23 de mayo del 2018.

**4.7.3. PRE VALIDACIÓN.**

**Comentario de especialista en diseño, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando el criterio de Diseño / Concepto Creativo.**

El diseño y la distribución de los elementos en el merchandising, está siendo utilizado de manera adecuada, ya que no se está saturando el espacio y tiene una buena legibilidad.

En ambos casos, el pin y el separador de libros, se cumple el objetivo; además de ser elementos decorativos y atractivos que pueden ser usados de manera cotidiana, recordándoles a los jóvenes universitarios que aceptan la donación de órganos y la apoyan.

## 4.8. PÁGINA WEB.

### 4.8.1. FICHA TÉCNICA.

#### Denominación:

Diseño y elaboración de una Página Web.

#### Objetivo / Función:

- Elaborar una plataforma de forma creativa y atractiva, donde se encuentre contenido acerca de la donación de órganos.
- Mantener al público objetivo, actualizado e informado de la campaña y todas las incidencias que ocurran entorno a la donación de órganos.

#### Objetivo Publicitario:

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Informar y sensibilizar de la donación de órganos y tejidos.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

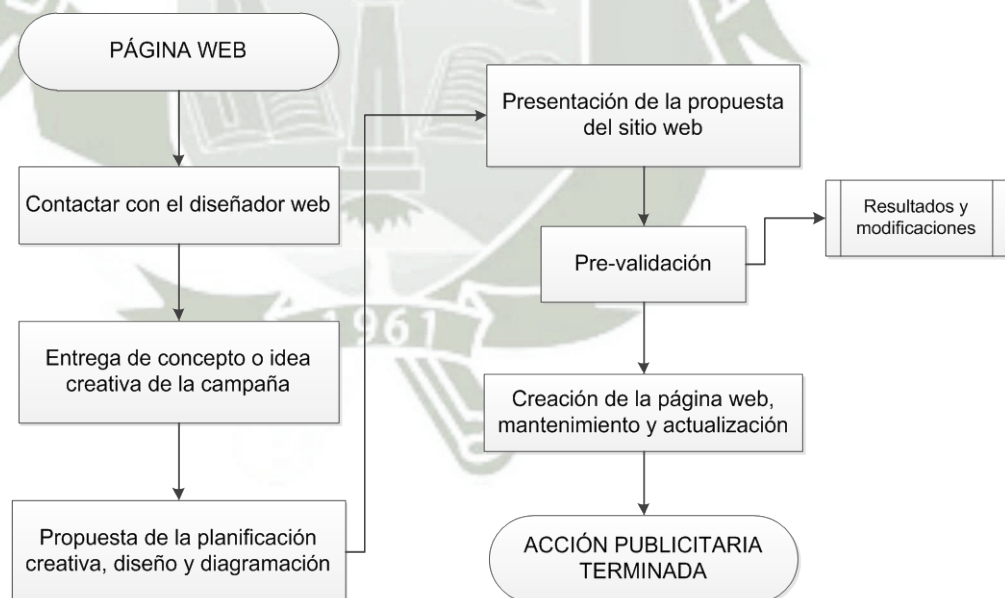
#### Descripción Básica:

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de una Página Web
<b>Medio:</b>	Digital
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Concepto:</b>	Donación de órganos y tejidos
<b>Desarrollo:</b>	Adobe Flash y Adobe Dreamweaver
<b>Programación:</b>	HTML, Java Script y PHP
<b>Interfaz:</b>	980 x 580 pixeles, siempre visible, formato pensando para una resolución de pantalla de 1024 x 768 pixeles.
<b>Navegadores:</b>	I-explorer 5.5, Netscape 8.0 Mozilla 1.1, Flash Player 8.0 requerido
<b>Hosting:</b>	Paquete avanzado AQP Host: 500MB de espacio, 5gb de transferencia, 3 subdominios, php, perl, mysql, FTP
<b>Profundidad:</b>	El árbol alcanza 2 niveles de estructura jerárquica

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador web, para la creación del diseño y estructura de la página web de la campaña.
- b. Entregar el concepto o idea creativa de la campaña, ya que el diseñador web precisa de la información necesaria de la campaña.
- c. Propuesta de la concepción creativa, el diseño y diagramación, estilo, estructura y contenido de la página, elaborada por el diseñador de páginas web, presentando propuestas de dominio, hosting, entre otros elementos, que tendrá la página web.
- d. Presentación de la propuesta final del diseño de sitio web, el cual está sujeto a modificaciones, si fueran necesarias.
- e. Pre-validación, proceso para aprobar o no el sitio web, estando así, lista para ser creada y puesta en marcha para la campaña.
- f. Creación de la página web, mantenimiento y actualización, tras la respectiva aprobación en el proceso de pre-validación.

**Diagrama de flujo:**



#### 4.8.2. INFORME.

##### Descripción Técnica:

<b>Dirección:</b>	www.donaconelcorazon.com
<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Flash Adobe Dreamweaver Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Publicaciones y fotografías que involucre a la donación de órganos. Composición de texto e ilustración
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

##### Diseño:

<b>Contenido:</b>	Datos e información de la donación de órganos, además de las creencias y mitos falsos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa y sensibilización
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y Simplicidad

##### Contenido:

- **PÁGINA PRINCIPAL:** Presenta la portada del sitio web de la campaña, la visualización de la infografía animada, los contactos para información e imagen de las instituciones involucradas en la campaña.
- **PÁGINA 1 - Donación de órganos y tejidos:** Contenido relevante y estadístico, conceptos, procedimientos e información complementaria de la donación de órganos y trasplantes.
- **PÁGINA 2 - Mitos y verdades:** La que va erradicar la falsa información de creencias de mitos en la donación de órganos, se expondrá la realidad y verdad de éstos.
- **PÁGINA 3 - Noticias actuales:** Contenido actualizado de los acontecimientos realizados por las instituciones involucradas en la donación de órganos, además de la misma campaña.

**Distribución de espacio: (Página principal)**

- Header o Cabecera: Se va ubicar la ilustración y el nombre de la campaña de donación órganos y tejidos.
- Barra de Navegación o Menú: Se encuentran los botones para pasar a las siguientes páginas, las cuales contienen información relevante de la campaña.
- Contenido: Breve texto que anime al visitante de la página a revisar la información y el audiovisual (infografía animada) que se encuentra al costado.
- Footer o Institucional: Los logos de las instituciones involucradas en la campaña, junto a la información para contactarse (Facebook de la campaña, número telefónico de la central y página web de EsSalud)

**Diseño del Sitio Web:**

**PÁGINA PRINCIPAL**



PÁGINA: DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

Dona con el corazón x  
https://www.donaconelcorazon.com

SÍGUENOS EN:  
f DONA CON EL CORAZÓN

## DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

**DONA CON EL CORAZÓN**

Dale esperanza a más vidas

DONACIÓN	//	TRASPLANTE
<p>Acto generoso, voluntario y altruista, permite salvar una o más vidas cuando no existe otra posibilidad para recuperar la salud u opción para vivir es una donación.</p> <p>Cabe recalcar que, hay mayores probabilidades de necesitar un trasplante que de convertirse en donante de órganos y/o tejidos.</p>		<p>Procedimiento quirúrgico altamente especializado, en el que se implanta un órgano y/o tejido sano a un paciente, sustituyéndolo por uno enfermo. Son 60 o más profesionales involucrados en cada trasplante.</p> <p>Un trasplante cubre aspectos culturales, religiosos, legales, sanitarios, económicos, éticos y logísticos; por eso se necesita instituciones de todos los sectores coordinadas y que participen</p>

UN DONANTE VOLUNTARIO	=	SALVA HASTA 8 PERSONAS
	=	

DONANTE VIVO	//	DONANTE CADAVERICO
<p> Puede donar células o tejidos que se regeneran, como células sanguíneas para transfusión o para trasplante de médula ósea.</p> <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de edad y con pleno uso de sus facultades</li> <li>• Que el donante y el receptor estén relacionados familiar o emocionalmente.</li> <li>• Que no exista evidencia de que la extracción afecte la salud de alguna parte del cuerpo.</li> </ul>		<p> Persona que decide donar sus órganos o tejidos, tras su muerte puede salvar y mejorar la vida de muchas personas.</p> <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener ninguna infección o neoplasia que pueda transmitir al receptor del órgano o tejido.</li> <li>• Que sus órganos o tejidos que se puedan trasplantar estén sanos y funcionen correctamente.</li> <li>• Expresar su voluntad de ser donante de órganos.</li> <li>• Que exista el consentimiento de sus familiares.</li> </ul>

### ÓRGANOS QUE SE TRASPLANTAN Y SU TIEMPO DE VIDA

CORAZÓN	HÍGADO	PULMONES	RIÑONES	PÁNCREAS
4 a 6 horas	12 a 24 horas	4 a 6 horas	20 a 24 horas	12 a 24 horas

INTESTINOS	CÓRNEAS	MÉDULA ÓSEA	PIEL
10 horas	7 a 10 días	Hasta 3 años	Hasta 5 años

### TRASPLANTES REALIZADOS EN ESSALUD VOLUNTARIO

Año	Trasplantes
2010	297
2011	398
2012	309
2013	326
2014	296
2015	452
2016	606

**EN EL 2016 SE REGISTRARON 120 000 DONANTES VOLUNTARIOS**

**POR 1 MILLÓN DE HABITANTES, SÓLO HAY 2.5 DE DONANTES VOLUNTARIOS**

**MÁS DE 12 mil PERSONAS NECESITAN UN TRASPLANTE DE ÓRGANOS O TEJIDOS**

### **Estándares del diseño web:**

Usabilidad:

Los botones y vínculos que se muestran en la página, van a funcionar al ser ejecutada la página. Por otro lado, el contenido del sitio web, va estar diseñado para que los jóvenes universitarios tengan una buena legibilidad y armonía visual, ya que es importante que el contenido sea claro y fácil de comprender, sin resultar tediosa al leer y visualizar.

Interacción:

Se dará uso a la transición y animación sliders para las imágenes que se encuentran en la página 2 y 3, así tendrán movimiento y los elementos van a poder visualizarse de manera atractiva y simple, de forma que no se saturen los espacios libres de la página. Éstas transiciones o sliders, van a tener botones en los extremos, los que van a permitir que los jóvenes universitarios puedan cambiar y elegir el contenido que vean interesante y sea de su preferencia.

### **Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración del concepto creativo, diseño, estructura y diagramación	S/ 450.00
2	Presentación de propuesta de diseño de concepto o arte final	
3	Realización y creación del sitio web	S/ 800.00
4	Puesta en marcha del sitio web	
		<b>S/ 1 250.00</b>

### **Temporalidad:**

12 semanas de exposición (30 de abril hasta 20 de julio del 2018)

#### **4.8.3. PRE VALIDACIÓN.**

**Comentario de publicista especialista en diseño, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas, evaluando criterio de Diseño / Concepto Creativo.**

El diseño y contenido planteados para la página web, se están usando de forma correcta y prolija; la diagramación y los espacios visualmente se ven equilibrados, mas no saturados, además de estar acorde al concepto de la campaña y la usabilidad planteada es simple y atrayente a la vez.

## 4.9. RED SOCIAL - FACEBOOK.

### 4.9.1. FICHA TÉCNICA.

#### Denominación:

Diseño y elaboración de contenido digital para la red social de Facebook.

#### Objetivo / Función:

- Diseñar y promover de manera creativa y estética de la donación de órganos y tejidos en contenido digital.
- Informar sobre las noticias relevantes y datos concretos acerca de la donación de órganos y tejidos.
- Incrementar seguidores de la campaña, para que reciban información actual y correcta del tema.

#### Objetivo Publicitario:

Target: Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

Alcance: 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

Impacto: Informar y sensibilizar acerca de la donación de órganos.

Continuidad: Abril - Julio del 2018.

#### Descripción Básica:

<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de una Fan Page en Facebook
<b>Medio:</b>	Digital
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Dirección:</b>	<a href="https://www.facebook.com/donaconelcorazonn">https://www.facebook.com/donaconelcorazonn</a>
<b>Hardware y Software utilizados:</b>	Hardware: Computadora Core duo Software: Adobe Illustrator CS5, Photoshop CS5 Facebook: Lenguaje de programación PHP
<b>Estructura:</b>	Navegación
<b>Modo de Color:</b>	CMYK
<b>Contenido:</b>	Publicaciones acerca de la donación de órganos.
<b>Tipografía y Colores:</b>	Por defecto de la red social

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador / community manager, para crear y mantener actualizada la plataforma Facebook, además de tener un alto manejo en redes para difundir y promover la campaña de donación de órganos y tejidos.
- b. Entregar el concepto o idea creativa de la campaña, y así el diseñador podrá plantear una propuesta digital correctamente.
- c. Propuesta digital, presentada por el community manager, expuesta y presentada para analizar y mejorarla.
- d. Propuesta final, la cual podrá pasar por las modificaciones respectivas, listo para ser validado.
- e. Pre-validación, proceso que se realiza para aprobar o no la propuesta final presentada para la campaña de donación de órganos.
- f. Creación del fan page e inicio de las publicaciones correspondientes.

**Diagrama de flujo:**



#### 4.9.2. INFORME.

##### Descripción del Fan Page:

- Foto de perfil: Diseño y slogan de la campaña de donación de órganos.
- Foto de portada: Diseño y concepto de la campaña de donación de órganos y tejidos.
- Pestaña de Inicio: Actualizaciones y contenido sobre la donación de órganos y tejidos, y todo lo acontecido durante la campaña, además de noticias y eventos de EsSalud, ONDT y el MINSA que tenga relación con la donación de órganos y tejidos.
- Pestaña de Información de la página: Descripción de la campaña de donación de órganos, correo electrónico y página web.
- Pestañas de Fotos: Imágenes acerca de las actividades que se realizan durante la campaña de donación de órganos y tejidos.

##### Contenido:

- Portada del Fan Page: La foto de portada debe actualizarse cada 15 días, cambiando los contenidos en las imágenes pero manteniendo siempre el nombre de la campaña.

FORMATO: JPEG.

MEDIDAS: 315 x 851 píxeles.

CANTIDAD DE PUBLICACIONES: Durante la campaña, se publicarán 6 imágenes en los tres meses que esté activada el fan page.

- Foto de Perfil del Fan Page: La imagen de la foto de perfil va mantenerse, sólo se cambiará durante el día del donante.

FORMATO: JPEG.

MEDIDAS: 404 x 404 píxeles.

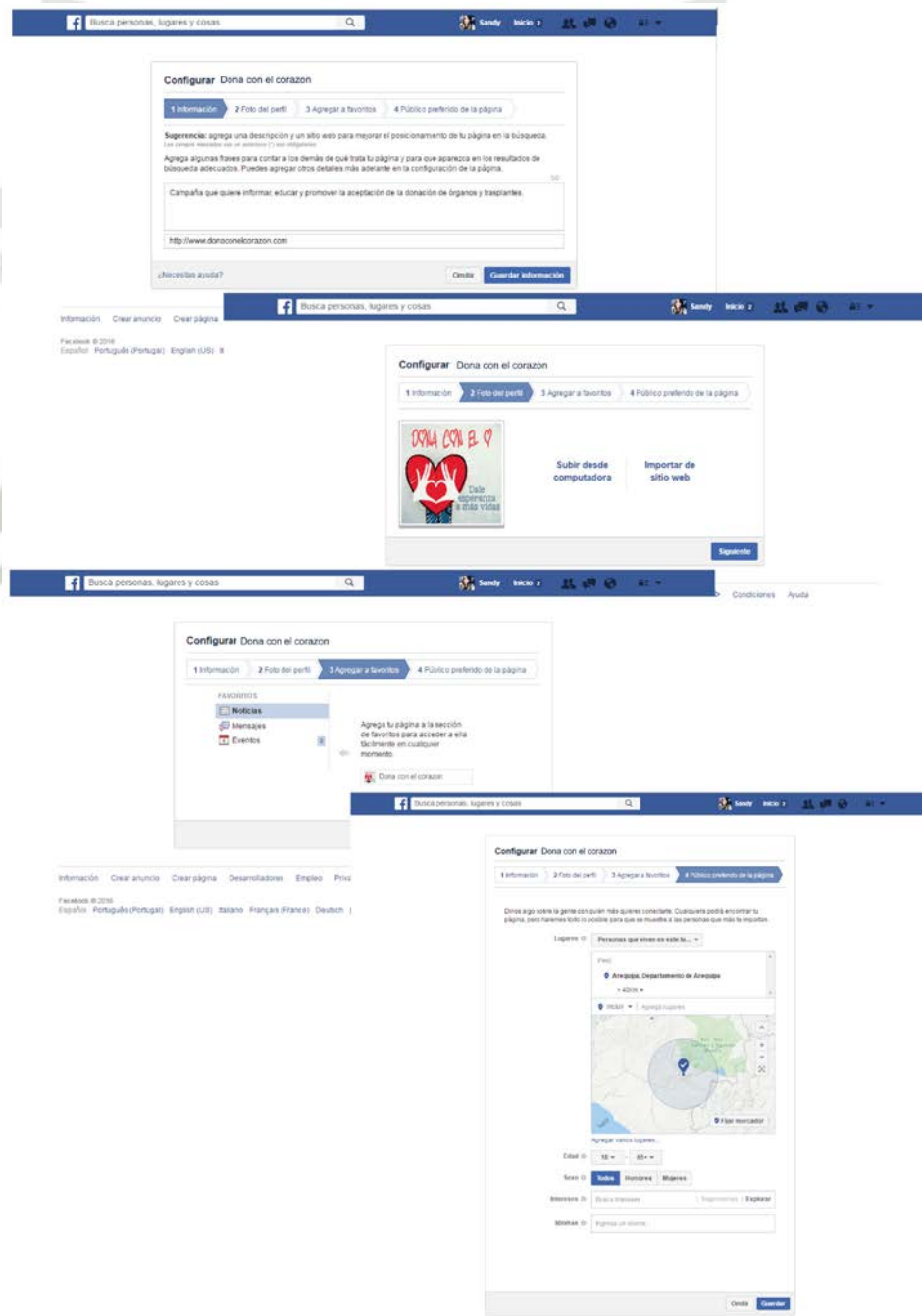
CANTIDAD DE PUBLICACIONES: La foto de perfil va tener 2 publicaciones, 1 imagen permanente que cambiará por otra, el 23 de mayo, el día del donante, después se volverá a la primera imagen hasta que termine la campaña.

- Publicaciones del Fan Page: Las constantes publicaciones van a estar relacionadas con la donación de órganos y trasplantes. Es importante mencionar que, por el día del donante (23 de mayo) se van a realizar publicaciones especiales, además de las actividades del día.

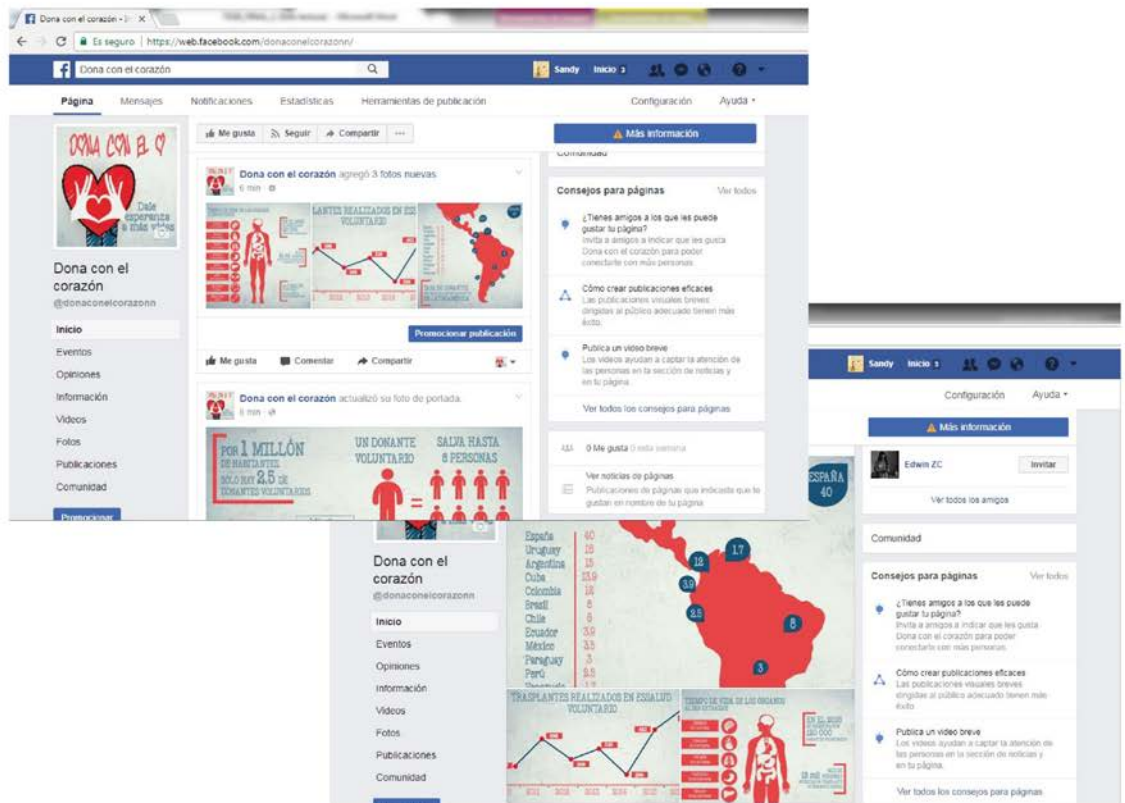
FORMATO: JPEG.

CANTIDAD DE PUBLICACIONES: Las publicaciones van a ser interdiarias, 72 aproximadamente debido a que cada día se harán 1 o 2 publicaciones; y contendrán imágenes de noticias actuales relacionadas a la donación de órganos o de las instituciones involucradas, infografías, gif's animados, audiovisual de infografía animada, entre otros videos.

**Procedimiento:**



**Presentación de Fan Page:**



**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración del concepto creativo, diseño, contenido y diagramación	S/ 300.00
2	Presentación de propuesta de diseño de concepto o arte final	
3	Creación de cuenta en red social Facebook	S/ 3 000.00
4	Actualizaciones constantes durante la campaña	
		<b>S/ 3 300.00</b>

**Temporalidad:**

12 semanas de exposición (30 de abril hasta 20 de julio del 2018)

**4.9.3. PRE VALIDACIÓN.****Comentario de publicista especialista en diseño, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas.**

La utilización de redes sociales, actualmente, sirve mucho para la difusión de contenido. Los jóvenes universitarios tendrán más acceso de información de la donación de órganos y a la campaña, a través de una de las redes más principales, Facebook; además de tener interacción directa con las instituciones involucradas en el tema y resolver sus dudas.

## 4.10. FORMATOS INTEGRADOS.

### 4.10.1. FICHA TÉCNICA.

**Denominación:**

Diseño y elaboración de Formatos Integrados.

**Objetivo / Función:**

- Diseñar y promover de manera creativa y estética contenido digital de la donación de órganos y tejidos.
- Informar sobre las noticias relevantes y datos concretos acerca de la donación de órganos y tejidos.

**Objetivo Publicitario:**

**Target:** Jóvenes universitarios, estudiantes de ambos sexos y de 17 a 24 años; en proceso de tramitar su DNI o ya lo tienen y estar por renovarlo.

**Alcance:** 1 200 jóvenes estudiantes universitarios.

**Impacto:** Informar y sensibilizar acerca de la donación de órganos y tejidos

**Continuidad:** Abril - Julio del 2018.

**Descripción Básica:**

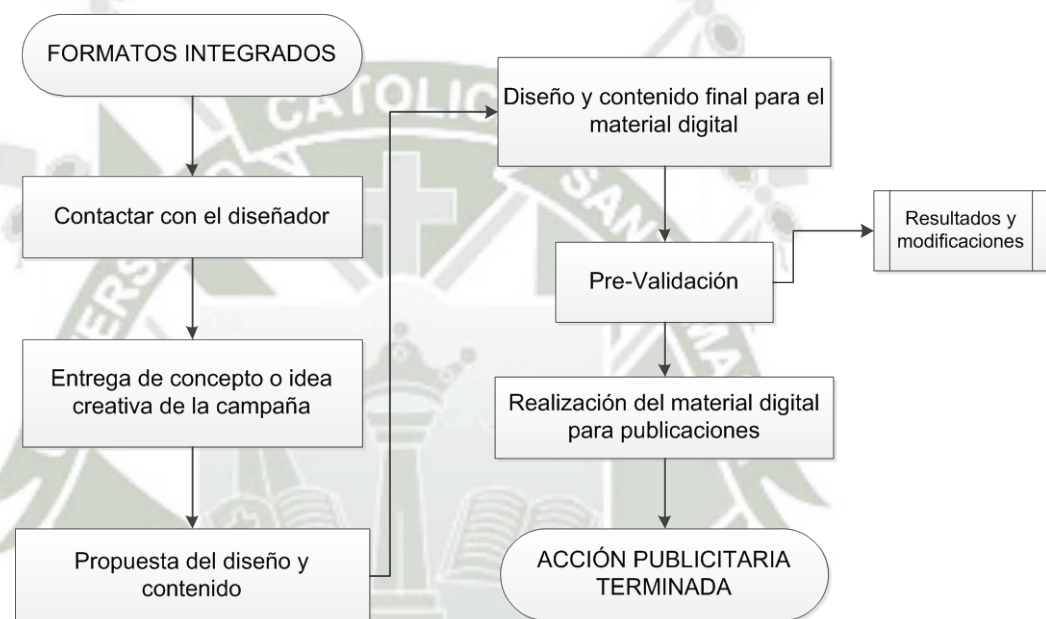
<b>Tipo de Acción:</b>	Elaboración de Formatos Integrados
<b>Medio:</b>	Digital
<b>Tipo de Campaña:</b>	Publicidad Social
<b>Tratamiento del producto:</b>	Por medio del recurso juvenil, lleno de gráficos y dibujos se pretende informar acerca del tema.

**Descripción de las Actividades:**

- a. Contactar con el diseñador, para el proceso de elaboración y diseño de los formatos integrados.
- b. Entrega del concepto o idea creativa de la campaña, para que el diseñador pueda crear y elaborar el material digital.
- c. Propuesta del diseño y contenido para el material digital, presentada por el diseñador, el cual mostrará lo que ha elaborado.

- d. Diseño y contenido final del material digital, la cual estará a escrutinio para posibles modificaciones, si es necesario.
- e. Pre-validación, luego de la propuesta final, se someterá a la aprobación del diseño y contenido del material digital, estando así listo para ser usado en la campaña.
- f. Realización de todo el contenido para usarlo como material digital en las plataformas elegidas para la campaña de donación de órganos.

**Diagrama de flujo:**



**4.10.2. INFORME.**

**Descripción Técnica:**

<b>Software Utilizado:</b>	Adobe Illustrator CS6 y Adobe Photoshop CS4
<b>Contenido:</b>	Composición de texto, gráficos e ilustración
<b>Estilo:</b>	Simplicidad

**Diseño:**

<b>Contenido:</b>	Datos e información de la donación de órganos, creencias y mitos falsos.
<b>Tono:</b>	Racional y Juvenil
<b>Función de la Comunicación:</b>	Informativa y sensibilización
<b>Técnica de Comunicación Visual:</b>	Equilibrio y Simplicidad

**Contenido:**

En la investigación realizada, las fuentes de información fueron las entrevistas a personas involucradas en el tema, además del análisis del focus group y encuesta realizado al público objetivo, el cual fue complementado con información básica y actualizada de la donación de órganos y trasplantes.

Tras el análisis y resultados de esta investigación, los temas que se precisan comunicar en los formatos integrados son:

- Estadísticas y datos de la donación de órganos (cuántos son los donantes potenciales, el número de lista de espera, cuántos trasplantes realizados, entre otros).
- Instituciones que promueven la donación de órganos en el país.
- Los principales órganos que puede ser donados y trasplantados, en el país y en Arequipa, y su tiempo de vida.
- Las personas que pueden o no ser donantes de órganos.
- El significado del diagnóstico de muerte cerebral.
- El procedimiento de la extracción de órganos.
- El procedimiento que se realiza para convertirse en donante de órganos y a qué organización dirigirse.
- Los mitos y verdades de la donación de órganos.
- Las religiones y su posición frente a la donación de órganos.
- La posición de la familia frente a la donación de órganos y la importancia de conversarlo en casa, ya que la última decisión para donar la tienen ellos.
- La existencia de leyes que protegen al donante y al receptor de los órganos en el país

**Concepto de Formatos Integrados:**

Para la realización de los formatos integrados para la campaña de donación de órganos, se va considerar a las infografías (ilustración con estadísticas), gif's animados y contenido gráfico, ilustraciones animadas o frases de reflexión, elaborados con temas puntuales que se quiere difundir acerca de la campaña; recursos que visualmente llamen la atención y no se saturan de información.

**Presentación:**





**Medios de Difusión:**

Todos los formatos integrados, serán publicados, tanto en la página web de la campaña, como en la red social de Facebook.

**Presupuesto:**

Nº	ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
1	Elaboración del concepto creativo, diseño, contenido y diagramación	S/ 80.00
2	Presentación de propuesta de diseño de concepto o arte final	
3	Realización de formatos integrados digitales	S/ 640.00
4	Publicaciones de contenido digital	
		<b>S/ 720.00</b>

**Temporalidad:**

12 semanas de exposición (30 de abril hasta 20 de julio del 2018)

**4.10.3. PRE VALIDACIÓN.**

**Comentario de publicista especialista en diseño, Lic. Sabrina Alexandra Documet Guarderas.**

Los formatos integrados que se están proponiendo, pueden llegar a captar la atención de los jóvenes, además de proporcionar información de forma concreta, simple y dinámica con recursos que se encuentran en tendencia, en cuanto a las publicaciones de contenido, circulando por internet.

## CONCLUSIONES

1. En la ciudad de Arequipa, mediante el contexto desarrollado, existe casi un completo desconocimiento en las personas acerca de la donación y sus procedimientos. La difusión que brinda EsSalud, no llega a cubrir a toda la población.
2. La campaña de publicidad social propuesta, debería ser el inicio de una serie de campañas posteriores, ya que ésta prácticamente se enfoca en brindar, principalmente, información para que los jóvenes universitarios acepten el tema de donación de órganos, además de sensibilizar y promoverla.
3. La donación de órganos debe ser concientizada, con el fin de conseguir una actitud positiva y favorable del público objetivo, y con eso, lograr que exista la posibilidad de salvar vidas, y que se conviertan en próximos donantes potenciales.
4. La información básica que se debe recibir para poderse educar sobre la donación de órganos y trasplantes, y disipar dudas es acerca del: diagnóstico de muerte cerebral, las instituciones donde pueden ir a convertirse en donantes de órganos, la nula posibilidad de la existencia del tráfico de órganos, las de leyes que se cercioran de cuidar a cada donante y quien tiene la última palabra.
5. La campaña publicitaria social, se enfoca en informar, sensibilizar y promover la aceptación de donación de órganos y tejidos, a través de acciones publicitarias que cumplirán con los objetivos propuestos. Las piezas gráficas (banner, dangler y flyer) permiten visualizar el mensaje de la campaña, los audiovisuales, activaciones y formatos integrados con contenido para medios digitales, informan y sensibilizan, generando conciencia y reflexión; éstas acciones van a permitir la difusión necesaria para la campaña.
6. La utilización del medio digital, como la red social Facebook, es sumamente importante, ya que los jóvenes universitarios son participes asiduos y

constantes de la misma, lo cual sirve mucho para llegar a ellos y difundir la campaña, además de crear una participación interactiva y directa.

7. La campaña, si bien no erradicará el problema existente, va contribuir en una mejora, sirviendo como precedente para una posterior creación de cultura de donación de órganos, no sólo en los jóvenes, sino en las nuevas generaciones. Además, con esta propuesta, los jóvenes universitarios tienen la posibilidad de convertirse en agentes de cambio, y ser portavoces activos para promover la donación de órganos y trasplantes. Asimismo, la exposición del tema lo pondrá en vitrina, para que organizaciones o empresas quieran unirse a ésta causa u otras causas sociales.



## RECOMENDACIONES

1. Para crear una cultura de donación se deben realizar más campañas, que tengan mayor alcance y efectividad, consiguiendo así mayores resultados. EsSalud, debería recibir más apoyo de empresas o instituciones que aporten en sus campañas sociales, ya que sus recursos y presupuesto, no siempre son lo suficiente para difundir las campañas como se quisiera, ya que la base se encuentra en Lima.
2. Las instituciones, como EsSalud y la ONDT, deberían considerar la repercusión que tiene una campaña específica y enfocada en los jóvenes, ya que es un segmento, como se mencionó anteriormente, con una gran ventaja, debido a que se encuentran permisivos a nuevas ideas y concepciones, ellos pueden ser la base para crear un cultura de donación de órganos, y nexos para llegar a adultos y familia, además de las nuevas generaciones.
3. Las campañas publicitarias enfocadas en el ámbito social, deberían ser más valorada y, apoyadas, además de conseguir un mayor interés. Apoyar publicitariamente en una problemática social, te hace menos indiferente al prójimo y al mundo, haciéndote participe como agente de cambio.

## BIBLIOGRAFÍA

### Textos:

- Alvarado, M. (2005). Publicidad Social: concepto, objetivo y objetivos. Fundación Dialnet. Universidad de la Rioja. España. Pág. 266.
- Alvarado, M. (2010). La Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación. Universidad Complutense de Madrid. España. Pág. 336.
- Benet, V. y Aldás, E. (2003). La publicidad en el tercer sector. Editorial Icaria. México.
- Bolis, M. Cho, M. Pérez-Rosales, M. De la Cruz, S. (2013). Legislación sobre donación y trasplante de órganos, tejidos y células: Compilación y Análisis comparado. Organización Panamericana de la Salud. Washington, D.C, Estados Unidos. Pág. 25 – 29.
- Colina, M. Portillo, I. (2012). Publicidad Social como herramienta para Gestión de Causas Sociales. Revista Marketing Visionario: Ciencia y Mercadeo, Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela.
- Cooper, J. y Worchel, S. (2002). Psicología Social. Cengage Learning Editores. México.
- Diario Oficial El Peruano. Normas legales. (2004). Ley N° 28189 – “Ley General de Donación y Trasplante de Órganos y/o Tejidos Humanos” – Publicado el 18 de Marzo de 2004. Lima, Perú. Páginas 264809 – 264812.
- Diario Oficial El Peruano. Normas legales. (2005). Aprueban Reglamento de la Ley General de Donación y Trasplante de Órganos y/o Tejidos Humanos / Decreto Supremo N° 014-2005-SA – Publicado el 27 de Mayo de 2005. Lima, Perú. Páginas 293370 – 293377.

- Diario Oficial El Peruano. Normas Legales. (2009). Ley N° 29471 – “Ley que Promueve la Obtención, la Donación y el Trasplante de Órganos o Tejidos Humanos” – Publicado el 14 de Diciembre de 2009. Lima, Perú. Páginas 407817 – 407818.
- Diario Oficial El Peruano. Normas Legales. (2010). Aprueban Reglamento de la Ley N° 29471, Ley que Promueve la Obtención, la Donación y el Trasplante de Órganos o Tejidos Humanos / Decreto Supremo N° 011-2010-SA – Publicado el 3 de Junio de 2010. Lima, Perú. Páginas 420057 – 420058.
- Feliu, E. (2004). La Publicidad Social. Universidad de Alicante, España.
- Gerencia de Procura y Trasplante. (2015). Reglamento de Organización y Funciones. Lima, Perú. Páginas 2 – 3.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid.
- Neciosup, V. (2014). Informe de Investigación 83/2014-2015 acerca de la “Donación y Trasplante de Órganos en el Perú - Área de Servicios de Investigación. Congreso de la República. Lima, Perú. Páginas 5 - 11.
- Orozco, J. (2007). Diseño de estrategias de Publicidad Social. Facultad de Publicidad, UPB, Colombia.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Facultad de Publicidad, UPB, Colombia.
- Pérez, R. (2004). Marketing social. Teoría y Práctica. Editorial Pearson. México.
- Red de Consejo Iberoamericano de Donación y Trasplantes. (2012). Actividad de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células y Recomendaciones Aprobadas por el Consejo Iberoamericano de Donación y

Trasplante. Grupo Aula Médica – Formación en salud. Madrid, España. Pág. 35 - 54.

- Swann, A. (2006). Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, España.

#### Webs:

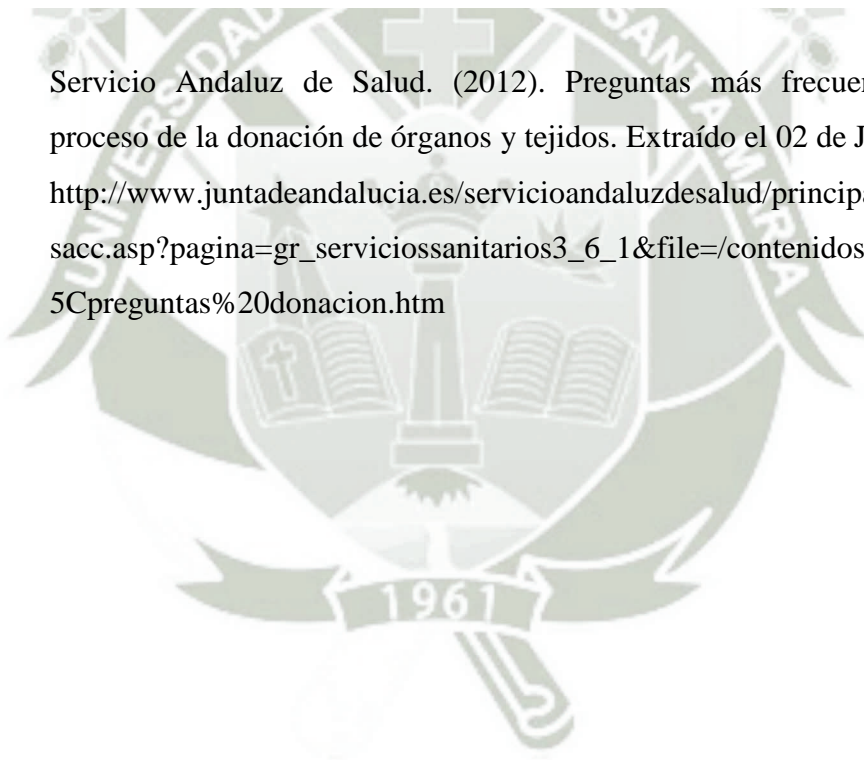
- América Noticias. (2016). Reniec tomará declaración jurada para donación de órganos. Extraído el 03 de Setiembre del 2016. <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/reniec-tomara-declaracion-jurada-donacion-organos-n237424>
- Diario Correo. (2017). Perú: (casi) sin donantes de órganos. Extraído el 03 de mayo del 2017. <http://diariocorreo.pe/ciudad/peru-casi-sin-donantes-de-organos-724305/>
- Donación y Trasplante de Órganos y Tejidos. (2009). Preservación de los Órganos, almacenaje y transporte. Extraído 30 de Agosto del 2015. [http://donacion.organos.ua.es/submenu3/inf\\_sanitaria/proceso/preserva.asp](http://donacion.organos.ua.es/submenu3/inf_sanitaria/proceso/preserva.asp)
- El Comercio. (2017). Donación de órganos: Hay más de 12 mil peruanos que requieren un trasplante. Extraído el 26 de Julio del 2017. <http://elcomercio.pe/peru/donacion-organos-hay-12-mil-peruanos-requieren-trasplante-425480>
- Essalud. (2014). Programa Nacional de Trasplante: “Estadísticas”. Extraído el 15 de Junio del 2014. <http://trasplante.essalud.gob.pe/estadisticas.html>
- Essalud. (2015). Premio Nacional de Periodismo por fomento de la Donación de Órganos y Tejidos “Augusto Hernández Mendoza”. Extraído el 20 de Mayo del 2015. <http://www.essalud.gob.pe/premio-nacional-de-periodismo-por-fomento-de-la-donacion-de-organos-y-tejidos-augusto-hernandez-mendoza/>

- Essalud. (2015). Cómo convertirse en donador de órganos. Extraído el 11 de Julio del 2016. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/como.html>
- Essalud. (2015). Qué es la muerte. Extraído el 11 de Julio del 2016. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/muerte.html>
- Essalud. (2015). Listas de Espera. Extraído el 29 de Julio del 2016. [https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/lista\\_espera.html](https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/lista_espera.html)
- Essalud. (2015). Criterios para asignar los órganos donados. Extraído el 02 de Agosto 2016. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/criterios.html>
- Essalud. (2015). Centros que trasplantan. Extraído el 09 de Agosto 2016. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/centros.html>
- Essalud. (2015). Qué podemos donar. Extraído el 18 de Julio del 2016. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/quepodemos.html>
- EsSalud. (2015). Mitos sobre Donación de Órganos. Extraído el 21 de Diciembre del 2015. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/mitos.html>
- EsSalud. (2015). En qué momento se extraen los órganos. Extraído el 11 de Noviembre del 2015. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/extraen.html>
- EsSalud (2016). Nuestra Institución – EsSalud. Extraído el 10 de Enero del 2016. <http://www.essalud.gob.pe/nuestra-institucion/#tabs-5-0-0>
- Gerencia de Procura y Trasplante. (2016). Nosotros – Gerencia de Procura y Trasplante. Extraído el 21 de Enero del 2016. <https://ww1.essalud.gob.pe/trasplanteweb/programa.html>
- Ministerio de Salud. (2014). Población estimada por grupos de edades, según provincia y distrito del Departamento de Arequipa - Año 2016. Extraído el 11 de Febrero del 2015.

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarco.s.asp?04>

- Ministerio de Salud. (2015). Información Institucional del Ministerio de Salud. Extraído el 11 de Noviembre del 2015. <http://www.minsa.gob.pe/index.asp?op=4#Institucional>
- ONDT. (2015). Mitos y Verdades sobre Donación y Trasplante. Extraído el 18 de Diciembre del 2015. <http://www.minsa.gob.pe/ondt/mitos.html>
- ONDT. (2015). Glosario. Extraído el 15 de Marzo del 2016. <http://www.minsa.gob.pe/ondt/glosario.html>
- ONDT. (2015). Situación de los Donantes en el Perú. Extraído el 20 de Agosto del 2015. <http://www.minsa.gob.pe/ondt/situacion.html>
- ONDT. (2015). La Organización Nacional de Donación y Trasplante. Extraído el 18 de Junio del 2015. <http://www.minsa.gob.pe/ondt/quees.html>
- ONDT (2016). La Organización Nacional de Donación y Trasplante. Extraído el 15 de Enero del 2016. <http://www.minsa.gob.pe/ondt/quees.html>
- ONDT (2016). Todos podemos ser Donantes. Donación de órganos y/o tejidos. Extraído el 24 de Julio del 2016. <http://www.minsa.gob.pe/ondt/todos.html>
- Perú en Línea. (2014). Hay tres donantes de órganos por cada millón de peruanos. Extraído el 03 de Julio del 2015. <http://www.peruenlinea.pe/2014/05/hay-tres-donantes-de-organos-por-cada-millon-de-peruanos/>
- Perú 21. (2017). Un donante de órganos puede salvar hasta 10 vidas. Extraído 20 de Junio del 2017. <http://peru21.pe/vida21/donante-organos-puede-salvar-hasta-10-vidas-2282797>

- Reniec. (2016). Población Identificada con DNI mayor de edad por condición de donación de órganos, según lugar de residencia. Extraído el 7 de Julio del 2016. <http://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/identificada>
- RPP Noticias. (2016). Día del donante: 9 mil peruanos esperan trasplante de órganos. Extraído el 19 de Junio del 2016. <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/solo-hay-2-donantes-de-organos-por-cada-millon-de-peruanos-noticia-964802>
- RPP Noticias. (2016). 6 mitos sobre la donación de órganos. Extraído el 01 de Octubre del 2016. <http://vital.rpp.pe/salud/6-mitos-sobre-la-donacion-de-organos-noticia-996284>
- Servicio Andaluz de Salud. (2012). Preguntas más frecuentes sobre el proceso de la donación de órganos y tejidos. Extraído el 02 de Julio del 2015. [http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/principal/documento\\_sacc.asp?pagina=gr\\_serviciosanitarios3\\_6\\_1&file=/contenidos/trasplantes%5Cpreguntas%20donacion.htm](http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/principal/documento_sacc.asp?pagina=gr_serviciosanitarios3_6_1&file=/contenidos/trasplantes%5Cpreguntas%20donacion.htm)





## ANEXO N°1

**TABLA N° 64:**

**Cantidad de trasplantes de órganos y tejidos –  
EsSalud 2006 - 2013**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trasplantes de Riñón	62	65	65	137	143	195	119	136
Trasplantes de Hígado	4	9	7	13	23	40	27	26
Trasplantes de Corazón	1	2	0	0	4	6	8	9
Trasplantes de Pulmón	1	1	0	1	1	4	3	2
Trasplantes de Córneas	57	40	26	17	72	90	78	95
Trasplantes de Médula Ósea	10	39	43	22	54	65	74	58

FUENTE: EsSalud.

ELABORACIÓN: EsSalud.

**TABLA N° 65:**

**Cantidad de trasplantes en Perú según componente de  
Salud 2006 - 2013**

Año / Componente sector de salud	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EsSalud	103	91	76	80	284	398	309	303
MINSA	89	126	105	118	172	146	127	122
Instituto de Trasplante de Órganos y Tejidos de las FFAA (ITOT)	1	4	3	10	5	4	6	5
Clínicas Privadas	-	-	-	-	3	102	125	84
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>221</b>	<b>184</b>	<b>208</b>	<b>464</b>	<b>650</b>	<b>567</b>	<b>514</b>

FUENTE: Organización Nacional de Donación y Trasplantes (ONDT). Ministerio de Salud. Gerencia de Procura y Trasplante. EsSalud.

ELABORACIÓN: Área de Servicios de Investigación.

## ANEXO N°2

**TABLA N° 66:**

**Población identificada con DNI mayor de edad por condición de donante de órganos, según lugar de residencia – 31 de Marzo 2017**

LUGAR DE RESIDENCIA	CONDICIÓN DE DONANTE DE ÓRGANOS						
	TOTAL	Acepta donar	% del total	No acepta donar	& del total	No Especifica	% del total
<b>Total Población Identificada</b>	<b>23 928 821</b>	<b>3 106 161</b>	<b>13%</b>	<b>18 279 617</b>	<b>76.4%</b>	<b>2 543 043</b>	<b>10.6%</b>
<b>En el Territorio Nacional</b>	<b>23 024 263</b>	<b>2 852 988</b>	<b>12.4%</b>	<b>17 658 731</b>	<b>76.7%</b>	<b>2 512 544</b>	<b>10.9%</b>
Amazonas	285 149	8 606	3%	235 809	82.7%	40 734	14.3%
Áncash	862 577	103 262	12%	657 310	76.2%	102 005	11.8%
Apurímac	298 613	11 751	4%	250 305	83.8%	36 557	12.2%
<b>AREQUIPA</b>	<b>1 086 070</b>	<b>166 078</b>	<b>15.3%</b>	<b>804 867</b>	<b>74.1%</b>	<b>115 125</b>	<b>10.6%</b>
Ayacucho	445 555	25 387	5.7%	354 314	79.5%	65 854	14.8%
Cajamarca	1053 425	51 504	4.9%	845 568	80.3%	156 353	14.8%
Callao	780 365	147 233	18.9%	562 270	72%	70 862	9.1%
Cusco	964 439	83 260	8.6%	760 788	78.9%	120 391	12.5%
Huancavelica	286 729	9 682	3.4%	236 131	82.3%	40 916	14.3%
Huánuco	553 573	20 794	3.8%	457 433	82.6%	75 346	13.6%
Ica	609 826	86 496	14.2%	463 017	75.9%	60 313	9.9%
Junín	920 496	43 933	4.8%	772 167	83.9%	104 396	11.3%
La Libertad	1 352 994	169 279	12.5%	1 012 883	74.9%	170 832	12.6%
Lambayeque	927 985	98 511	10.6%	717 836	77.4%	111 638	12%
Lima	7 907 547	1 480 386	18.7%	5 758 230	72.8%	668 931	8.5%
Loreto	660 487	34 394	5.2%	537 335	81.4%	88 758	13.4%
Madre de Dios	101 052	19 851	19.6%	73 017	72.3%	8 184	8.1%
Moquegua	139 170	15 999	11.5%	111 685	80.3%	11 486	8.2%
Pasco	191 651	10 627	5.5%	160 902	84%	20 122	10.5%
Piura	1 320 871	116 501	8.8%	1 045 808	79.2%	158 562	12%
Puno	894 114	33 342	3.7%	743 352	83.2%	117 420	13.1%
San Martín	597 425	44 021	7.4%	470 679	78.8%	82 725	13.8%
Tacna	266 327	23 880	9%	215 134	80.8%	27 313	10.2%
Tumbes	162 455	14 058	8.7%	130 526	80.3%	17 871	11%
Ucayali	355 368	34 153	9.6%	281 365	79.2%	39 850	11.2%
<b>En el Exterior</b>	<b>904 558</b>	<b>253 173</b>	<b>28%</b>	<b>620 886</b>	<b>68.6%</b>	<b>30 499</b>	<b>3.4%</b>

**FUENTE:** Registro Único de Identificación de Personas Naturales (RENIEC).

**ELABORACIÓN:** Propia

## ANEXO N°3:

### ENTREVISTA CON EL DR. RAUL HINOJOSA

Médico Nefrólogo, especialista en trasplantes de órganos, del HNCASE en Arequipa.

(Entrevista realizada en Junio del año 2017)

1. ¿Qué órganos son los que se trasplantan en la ciudad de Arequipa? ¿Y cuáles son los más extraídos?

Los órganos más trasplantados en la ciudad de Arequipa son: las córneas, la médula ósea y los riñones. Mientras que los órganos más extraídos son: el hígado y el corazón.

2. ¿Dónde se realizan los trasplantes en la ciudad de Arequipa?

Los trasplantes en la ciudad sólo se realizan en el Hospital Carlos Alberto Segúin de Essalud.

3. ¿Quiénes no pueden donar sus órganos?

Por líneas generales, la persona que no puede donar, como uno de los requisitos es no tener Hepatitis B o C y enfermedad de la HIB.

4. ¿Cuántos trasplantes se realizaron en el 2017? ¿Y cuántos aproximadamente se realizan cada año?

Hasta el momento, en el 2017 se han realizado 4 trasplantes de órganos. Los trasplantes efectuados años atrás, han tenido un promedio aproximado de 20 al año, pero últimamente las cifras han sido diferentes. En el 2016, fueron 8 trasplantes; mientras que en el 2015 y 2014, se realizaron de 20 a 21 trasplantes.

5. ¿A cuánto asciende la lista de espera en la ciudad de Arequipa?

Actualmente, en la lista de espera se tiene a 600 pacientes en hemodiálisis; además de 150 en diálisis, de los cuales están aptos y listos para realizarse un trasplante, un aproximado de 33 personas. En general, son un promedio de 800 personas que precisan de un trasplante.

6. ¿Cómo se da la conversación con la familia respecto a la donación de órganos?

Tras los posibles donantes que llegan al hospital, ya sea por el caso más común, muerte cerebral, por accidente vascular o traumatismo; más de la mitad de las familias presentan una negativa tras las conversaciones para la donación de los órganos del paciente. No importa si se tiene documento o consentimiento para donar, si la familia no lo acepta, no se realiza la donación, ya que la última palabra la tiene siempre la familia.

7. ¿Cuál sería un donante ideal?

Un donante ideal, podría ser un joven saludable, el cual no tenga alguna enfermedad crónica o alguna enfermedad que afecte al órgano que se quiere donar.

8. ¿Cuáles cree que son los mitos y creencias en nuestra ciudad?

En cuanto a los mitos y creencias, uno de los grandes factores, son las leyendas urbanas o historias falsas, ya que se dice que se realizan operaciones clandestinas e ilegales donde se trasplantan órganos; algo fuera de la realidad, ya que para realizar un operación de ese tipo, se precisa de un aproximado de 50 especialistas médicos, no es un procedimiento sencillo.

9. ¿Cuáles serían los motivos o razones de las personas que no quieren donar?

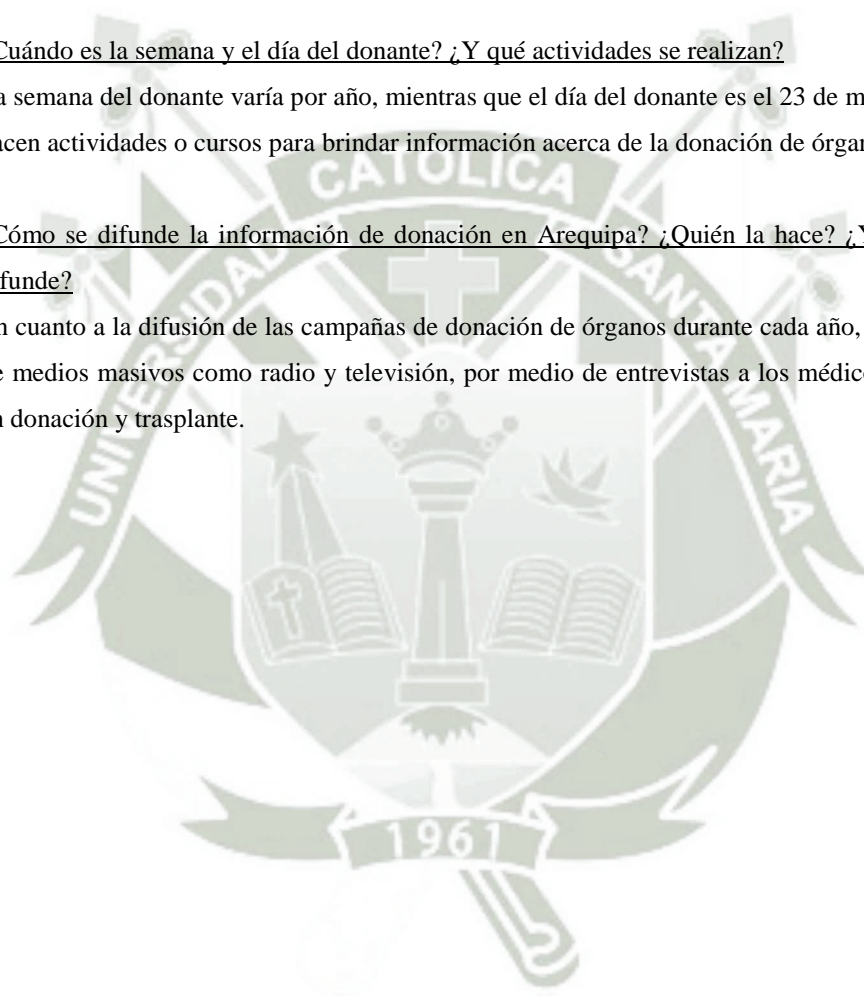
Los motivos por el cual las personas no quieren donar sus órganos, se argumenta que es por una gran falta de cultura de donación de órganos, las personas tienen muchos tabús y miedos, además de una mala información.

10. ¿Cuándo es la semana y el día del donante? ¿Y qué actividades se realizan?

La semana del donante varía por año, mientras que el día del donante es el 23 de mayo, en el cual se hacen actividades o cursos para brindar información acerca de la donación de órganos.

11. ¿Cómo se difunde la información de donación en Arequipa? ¿Quién la hace? ¿Y cada cuánto se difunde?

En cuanto a la difusión de las campañas de donación de órganos durante cada año, se hacen a través de medios masivos como radio y televisión, por medio de entrevistas a los médicos especializados en donación y trasplante.



## ANEXO N°4:

### ENTREVISTA CON LA LIC. MARÍA ELENA LAZO RAMOS

Coordinadora de la Gerencia de PROCURA del HNCASE en Arequipa.

(Entrevista realizada en Setiembre del año 2014)

1. ¿Cuál es la cantidad de donantes por habitantes de Arequipa?

Bueno, en el 2013 hubo 11 donantes, y hasta la actualidad en el 2014 se han realizado 6 donaciones, cifra alarmante y ratifica la preocupación por atender este problema.

2. ¿Cuál es la organización encargada de realizar las campañas de donación de órganos y trasplantes?

La organización que desarrolla campañas de donación de órganos y tejidos en Arequipa y a nivel nacional, es la ONDT, es el directorio que se encarga exclusivamente del tema de donación de órganos y trasplantes en todo el Perú, conformado por cuatro instancias: Essalud, las Fuerzas armadas y policiales, Clínicas privadas y el Ministerio de salud, y en la que cada instancia tiene su Unidad de Gerencia de Procura y Trasplante.

3. ¿Alguna entidad o empresa apoya a la Gerencia de Procura en EsSalud?

Por el momento no hay alguna empresa que esté apoyando a la Gerencia de Procura en campañas de donación de órganos y tejidos en Arequipa,

4. ¿Cómo es que funciona la Gerencia de Procura y qué funciones cumple?

Essalud es el único organismo que se encarga del funcionamiento de la unidad de Procura y Trasplante, y es la única institución que cumple dos funciones: la de donador y la de trasplantador, a diferencia de las clínicas privadas que sólo pueden ser donadores.

5. ¿Cuáles son los órganos que se trasplantes en la ciudad y cuánto es su tiempo de vida?

Los únicos trasplantes que se realizan en Arequipa, son de córneas y riñones; si se tiene algún otro órgano que no sea los dos mencionados, se procede al traslado para la ciudad de Lima.

Cada órgano extraído tiene un tiempo de vida que varía; por ejemplo, el riñón extraído dura veinticuatro horas, el hígado, en cambio, tiene una duración más corta, de seis horas, y así cada órgano es diferente.

6. ¿De cuánto es la lista de espera en Arequipa?

Actualmente, la lista de espera es de 30 a 35 personas aprox., las que se encuentran aptas y preparadas para una operación de trasplante exitosa. Por otro lado, se tenía alrededor de 700 pacientes con problemas renales que precisan de una donación y se encuentran en proceso de preparación para la lista de espera en los diversos hospitales y clínicas de la ciudad.

El proceso para la donación de órganos y trasplante, necesita del cumplimiento requisitos, en el que el paciente tiene que prepararse físicamente para estar apto y ésta preparación depende del paciente y su estado físico.

7. ¿Cuál es el presupuesto que determina EsSalud para las campañas de donación de órganos y trasplantes?

En las campañas ejecutadas cada año, existe un presupuesto nacional administrado por la ONDT, ya que éste, es el único encargado de toda la publicidad acerca de la donación de órganos en todo el Perú. Todas las propuestas que se quieran realizar deben ser consultadas y validadas por ONDT y la oficina de Relaciones Institucionales e Imagen de ESSALUD de la ciudad.

8. ¿Qué acciones se realizan para las campañas de donación de órganos en Arequipa?

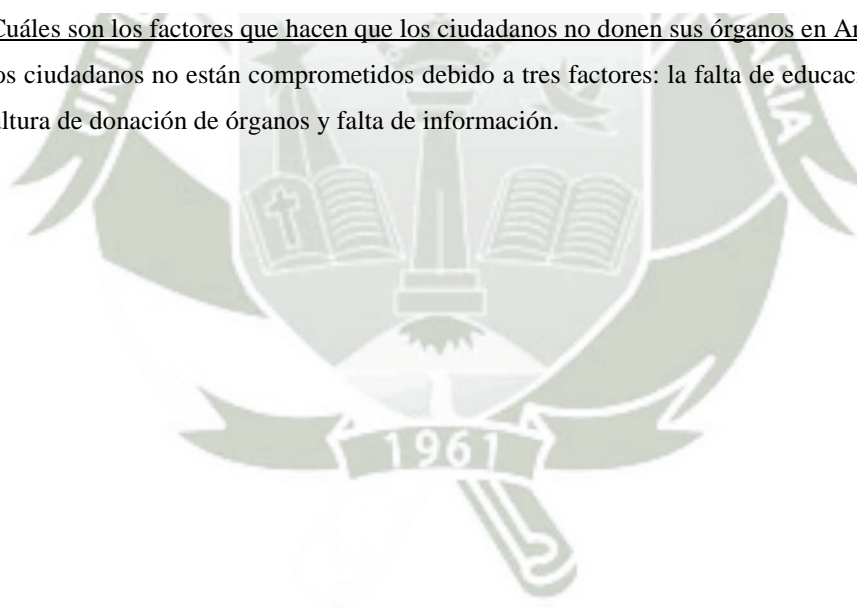
Las piezas graficas publicitarias que usamos, son realizadas en Lima y enviadas a todas las provincias para ser difundidas, incluyéndonos.

Además del material que nos mandan, en la ciudad se realizan charlas informativas en colegios y universidades, promocionando las fechas más importantes de la donación de órganos y tejidos, como por ejemplo: la semana del donante y el día del donador (23 de mayo).

Asimismo, se responde a invitaciones de la radio y televisión para hablar del tema y alentar a la población arequipeña a tener un cambio y actitud positiva, brindándoles información y haciéndoles ver su importancia. Finalmente, se realizan charlas directas (a grupo de personas de alguna institución, empresa, colegio, universidad) y también a cualquier ciudadano individualmente que precise de información de dicho tema.

9. ¿Cuáles son los factores que hacen que los ciudadanos no donen sus órganos en Arequipa?

Los ciudadanos no están comprometidos debido a tres factores: la falta de educación, la inexistente cultura de donación de órganos y falta de información.



## ANEXO N°6: CUESTIONARIO

<b>EDAD:</b>		<b>UNIVERSIDAD:</b>	
<b>SEXO:</b>		<b>CARRERA PROFESIONAL:</b>	

El presente cuestionario sobre el tema de Donación de Órganos y Tejidos se está realizando para la elaboración de una tesis. Su opinión y conocimiento acerca del tema es importante. Sólo le tomará diez minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Se agradece mucho su apoyo.

1. Marca con una X a las instituciones que identificas:

- a)  b)  c) 
- d) Ninguna de las anteriores

2. ¿Está usted de acuerdo con la donación de órganos?

- a) Sí  
b) No  
¿Por qué?: \_\_\_\_\_

3. ¿Quién cree usted que no está de acuerdo con la donación de órganos?

- a) Las Religiones  
b) El gobierno  
c) El entorno familiar  
d) No sabe  
Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Quiénes cree usted que no pueden ser donantes de órganos?

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué órganos son los que pueden ser donados?

- a) Córneas f) Páncreas  
b) Corazón g) Pulmones  
c) Hígado h) Riñones  
d) Intestinos i) Tejidos  
e) Médula ósea j) Todos los anteriores

6. ¿Quién cree que promueve la donación de órganos?

- a) EsSalud  
b) Las Religiones  
c) El Gobierno  
d) Empresas y organizaciones  
e) Todas las anteriores

7. ¿Sabe a qué se le denomina muerte cerebral?

- a) La persona en estado de coma.  
b) La persona en estado irreversible de funciones cerebrales.  
c) La persona en estado vegetal.  
d) No sabe.

8. ¿En la parte posterior de su DNI, indicó que donaría sus órganos?

- a) Sí  
b) No

9. Cuando tramitó su DNI, ¿Le preguntaron si quería donar sus órganos?

- a) Sí  
b) No

10. ¿Sabe usted a qué organización tiene que dirigirse para convertirse en donante de órganos?

- a) El Ministerio de Salud  
b) EsSalud  
c) RENIEC  
d) No sabe  
e) Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Cree usted que las instituciones encargadas de la donación de órganos son confiables?

- a) Sí  
b) No  
¿Por qué?: \_\_\_\_\_

12. ¿Sabe de alguna ley que proteja a las personas que donen y reciban órganos?

- a) Sí  
b) No

13. ¿Por qué motivo no sería donante de órganos?

- a) Por miedo a quedar desfigurado o deforme.  
b) Por temor y desconfianza al tráfico de órganos.  
c) Por la religión o creencias que no se lo permiten.  
d) Oposición familiar.  
e) Por falta de información.  
f) Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Cree usted en la existencia del tráfico de órganos?

- a) Sí (Pase a la 15)  
b) No (Pase a la 16)

15. Referente al tráfico de órganos ¿Qué cree que puede sucederle a una persona que ya es donante?

- a) Los hospitales utilizan sus órganos para lucrar.  
b) Lo matan para vender sus órganos.  
c) Malgastan sus órganos ya que se malogran en poco tiempo.  
d) Lo dejan desahuciado o abandonado.  
e) Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Ha visto alguna vez publicidad referente al tema donación de órganos?

- a) Sí  
b) No  
¿Dónde?: \_\_\_\_\_

17. ¿Cuáles serían los medios de comunicación que usted cree que deben informar acerca de la donación de órganos?

- a) Eventos / Vía Pública  
b) Prensa  
c) TV  
d) Redes Sociales  
e) Radio  
f) Todos los anteriores

18. ¿Considera usted que el uso de las siguientes actividades para una campaña puedan contribuir en el incremento de la donantes de órganos?

- a) Historieta ( ) SI ( ) NO
- b) Afiche ( ) SI ( ) NO
- c) Banner ( ) SI ( ) NO
- d) Video Mini-reportaje ( ) SI ( ) NO
- e) Video Animación 2D ( ) SI ( ) NO
- f) Charlas informativas ( ) SI ( ) NO
- g) Street Marketing (Vía Pública) ( ) SI ( ) NO
- h) Merchandising ( ) SI ( ) NO
- i) Material digital (para internet) ( ) SI ( ) NO

19 ¿Su familia está de acuerdo con la donación de órganos?

- a) Sí
- b) No

20. Para usted ¿Quién tiene la última decisión para donar sus órganos?

- a) Lo registrado en el D.N.I.
- b) La familia
- c) Su decisión de palabra antes de morir
- d) No sabe

21. ¿Usted estaría dispuesto a donar sus órganos?

1	2	3	4	5
Donaría			No Donaría	

22. Si tuviera algún familiar que necesita una donación de órganos. Usted estaría:

- a) Muy seguro de donar.
- b) Algo seguro de donar.
- c) Algo inseguro de donar.
- d) Muy inseguro de donar.

23. ¿Tiene algún familiar que haya donado o que le hayan donado algún órgano?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Cuáles son las redes sociales que frecuenta más?. Marque del 1 al 5, siendo 1 el más usado y 5 el menos usado.

- ( ) Facebook
- ( ) Twitter
- ( ) Instagram
- ( ) Youtube
- ( ) Pinterest

25 ¿Cuántas horas utiliza éstas redes sociales al día?

- a) Menos de 1 hora.
- b) De 1 a 5 horas.
- c) De 5 a 10 horas
- d) De 10 horas a más.

26. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los que se informa más?. Marque del 1 al 5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos.

- ( ) Prensa
- ( ) TV
- ( ) Redes Sociales
- ( ) Radio
- ( ) Vía Pública

27. ¿Le gustaría ser un agente de cambio? (Ayuda social)

- a) Sí
- b) No

## ANEXO N° 7:

### FOCUS GROUP

#### GUIA DE PAUTAS PARA LA REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP

Se inicia con la presentación de los participantes, edad, universidad, carrera profesional u otras actividades que realizan.

a) Información General:

En esta ocasión abordaremos el tema de Donación de Órganos y Tejidos, por lo cual vamos a comenzar conversando de lo que conocen o han escuchado acerca del tema.

- ¿Han escuchado algo o tienen alguna idea acerca de la donación de órganos? ¿Mediante qué medio se enteraron del tema?
- ¿Serían donantes de órganos o no? ¿Están a favor de la donación?
- ¿Qué significa para ustedes “donar órganos”?
- ¿Qué piensan acerca del acto de donar órganos? ¿Es positivo o negativo?
- ¿A quiénes creen que favorece la donación de órganos?
- ¿Conocen de alguna institución o instituciones que se encarguen de promover la donación de órganos? ¿Cuál o cuáles son? y ¿Qué trabajo realizan?  
Si los participantes no manejan esa información. ¿Cuáles serían las instituciones que creen que podrían encargarse de promover la donación de órganos?
- ¿Creen que hay una buena y necesaria difusión acerca de la donación de órganos, a nivel nacional y en la ciudad de Arequipa?. Si la han visto ¿Cuáles fueron?
- ¿Cuáles serían sus sugerencias para mejorar esa difusión?

b) Actitudes y reacciones frente al Tema de Donación:

Ahora se hablará de la opinión personal de cada participante, referente al tema de Donación de Órganos y Tejidos.

- ¿Qué opinión o posición tienen frente a la donación de órganos y tejidos?
- ¿Ustedes expresaron su voluntad de donar órganos en su D.N.I.?
- ¿En algún momento, alguno de ustedes se ha sentido motivado frente a la posibilidad de convertirse en un donante de órganos? ¿Por qué? ¿Tienen algún temor o miedo?
- ¿Saben dónde pueden manifestar la voluntad de ser donantes de órganos?
- ¿Su familia está de acuerdo o no con la donación de órganos? ¿Hablaron con ellos acerca del tema?
- ¿Creen que la mentalidad de la gente debería cambiar positivamente frente al tema de donación de órganos? ¿A qué edad sería apropiado tocar el tema para cambiar esa mentalidad?

- ¿De qué forma sería posible llegar a las personas para cambiar su mentalidad de forma positiva?
- ¿Cuál es su posición frente al tema de tráfico de órganos? ¿Creen en su existencia? ¿Por qué?

c) Conocimiento sobre la donación y su procedimiento:

Finalmente, se tocará la información que se tiene acerca de la realización de una donación y procedimiento de un trasplante de Órganos.

- ¿Quiénes creen que son las personas que no pueden donar? o ¿Todas pueden hacerlo?
- ¿Saben cómo tendría que ser el donante ideal?
- ¿Podrían decirnos si conocen acerca del diagnóstico de muerte cerebral?
- ¿Conocen de alguna ley o reglamentación que regule la actividad de donación de órganos en el Perú?
- ¿Saben quiénes tienen la última palabra antes de que realizarse el trasplante de órgano? ¿Qué opinión tienen al respecto? ¿Creen que esta medida podría estar limitando o no la donación de órganos? ¿Por qué razón?
- ¿Saben del procedimiento o mecanismo para ser donante de órganos? ¿Cómo es que se realiza o hace? ¿A dónde se tiene que ir?
- ¿Conocen del procedimiento que se realiza en el momento de la extracción de órganos? ¿Saben del tiempo que toma? ¿Cómo se lo imaginan?
- ¿Saben cuáles son los órganos que se pueden donar? ¿Por qué medio se enteraron?
- ¿Creen que en la ciudad de Arequipa se realiza algún trasplante de órganos?
- ¿Conocen de cuánto es la lista de espera que se tiene a nivel nacional y en la ciudad de Arequipa?
- ¿Creen que hay algunas religiones que le tengan prohibido donar los órganos a sus devotos? ¿Cuáles son? ¿Qué opinión tienen al respecto?
- Para ustedes ¿Existe o han escuchado de algún mito o creencia referente al tema de donación de órganos?

## ANEXO N° 08

### LEY GENERAL DE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y/O TEJIDOS HUMANOS – LEY N° 28189.

La ley fue publicada el 18 de Marzo del 2004 en el Diario Oficial El Peruano. Normas legales. (2004).

Ésta Ley N° 28189 consta de 7 capítulos y 16 artículos, en los que menciona:

∅ **Disposiciones Generales de la Donación:**

Se tocan temas de regulación de las actividades y procedimientos de la donación de órganos, las garantías y principios de la donación, diagnóstico y certificación de muerte, además de restos mortales de la persona humana.

∅ **Donación Extracción y Trasplante:**

Los temas puntuales fueron la finalidad de la extracción de órganos, la confidencialidad de la información de donantes y receptores, la gratuidad de la donación, promoción y educación corresponde a los sectores de salud y educación

∅ **Extracción y procesamiento de órganos y tejidos de donantes vivos:**

Habla de requisitos y condiciones para la donación de tejidos regenerables de donantes vivos y requisitos, además de condiciones del donante vivo de órganos y/o tejidos no regenerables

∅ **Extracción y procesamiento de órganos y tejidos de donantes cadavéricos:**

Habla de las condiciones y requisitos del donante cadavérico

∅ **Establecimientos de Salud:**

Los requisitos y condiciones de funcionamiento, y de la inspección y control y supervisión de los establecimientos de salud

∅ **Traslado nacional e internacional de los órganos y/o tejidos:**

Traslado y transporte de órganos y tejidos, e ingreso y salida de órganos y tejidos.

∅ **Sanciones administrativas:**

Infracciones a las disposiciones contenidas en la ley y su reglamento

## ANEXO N° 09

### DECLARACIÓN JURADA PARA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN EL PERÚ.

El Congreso de la República del Perú decidió aprobar en Julio del 2016, la ley que permite no objetar la decisión de donar órganos, registrada en el DNI, por parte de familiares o terceros. (América Noticias, 2016).

Esta ley aprobada, autoriza a la RENIEC de tomar una declaración jurada de los que quieran donar sus órganos de manera voluntaria, con el fin de respetar la voluntad de donar los órganos después de su fallecimiento.

Es así, como la norma 30473, modifica varios artículos de la Ley N° 29471, que promueve la obtención, la donación y el trasplante de órganos o tejidos humanos en el Perú (Diario Oficial El Peruano. Normas Legales, 2009, p. 407817 – 407818); en ella se señala que “la autorización para la extracción y el procesamiento de órganos o tejidos de donantes cadavéricos se va realizar a través de la suscripción de una declaración jurada por parte del titular ante la RENIEC”.

La declaración jurada, debe tener información clara y precisa, sólo puede ser revocada por el mismo titular o donante, y no por terceros. En caso de contradicciones o discrepancias entre la declaración titular, inscrita en su DNI, y la declaración jurada que se firmó; se invalidará la última, antes del fallecimiento del donante.

La última decisión para efectuar una donación de órganos, la tenía la familia, pero ahora tras esta nueva ley, la declaración jurada debería ser respetada.

## ANEXO N° 10

### TABLA N° 67:

#### Posibles Patrocinadores y Colaboradores

UNIVERSIDADES		
Universidad Nac. de San Agustín	Universidad Católica de Santa María	Universidad Católica San Pablo
<b>Dirección:</b> Calle Santa Catalina 117 (2do. Patio), Cercado - Arequipa	<b>Dirección:</b> Urb. San José s/n, Umacollo - Arequipa	<b>Dirección:</b> Urb. Campiña Paisajista, Cercado - Arequipa
<b>Teléfonos:</b> +51 54 229830, +51 54 220846	<b>Teléfonos:</b> +51 54 382038 anexo 1219	<b>Teléfonos:</b> +51 54 605630, +51 54 605600 anexo 44a
<b>Web:</b> <a href="http://www.unsa.edu.pe/">http://www.unsa.edu.pe/</a>	<b>Web:</b> <a href="http://www.ucsm.edu.pe/">http://www.ucsm.edu.pe/</a>	<b>Web:</b> <a href="http://ucsp.edu.pe/">http://ucsp.edu.pe/</a>
<b>Contacto:</b> Oficina de Logística / Bienes y Servicios Vicerrectorado Administrativo Mg. Tomas García Vargas <a href="mailto:logistica@ac.unsa.edu.pe">logistica@ac.unsa.edu.pe</a>	<b>Contacto:</b> Oficina de Infraestructura y Servicios Vicerrectorado Administrativo	<b>Contacto:</b> Oficina de Marketing María Angelica Paredes Jefa de comunicaciones y relaciones <a href="mailto:maparedes@ucsp.edu.pe">maparedes@ucsp.edu.pe</a>
INSTITUCIONES DEL ESTADO		
GCIA. DE PROCURA DE ESSALUD	MUNICIPALIDAD PROV. DE AQP	GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA
<b>Dirección:</b> Prolongación Calle Ayacucho S/N, Cercado Arequipa	<b>Dirección:</b> Plaza de Armas - Portal de la Municipalidad S/N, Cercado Cercado - Arequipa	<b>Dirección:</b> Av. Kennedy S/N, Paucarpata - Arequipa
<b>Teléfonos:</b> +51 942 116 934	<b>Teléfonos:</b> +51 54 286836	<b>Teléfonos:</b> +51 54 382860 anexo 3901
<b>Web:</b> <a href="https://ww1.essalud.gob.pe/trasplante/web/jsp/index.jsp">https://ww1.essalud.gob.pe/trasplante/web/jsp/index.jsp</a>	<b>Web:</b> <a href="http://www.muniarequipa.gob.pe/index.php/municipalidad/gerencias/desarrollo-social-y-educacion">http://www.muniarequipa.gob.pe/index.php/municipalidad/gerencias/desarrollo-social-y-educacion</a>	<b>Web:</b> <a href="http://www.regionarequipa.gob.pe/">http://www.regionarequipa.gob.pe/</a>
<b>Contacto:</b> Gerencia de Procura y Trasplante Gustavo Ortega Huamonte <a href="mailto:gortegahagp@hotmail.com">gortegahagp@hotmail.com</a>	<b>Contacto:</b> Educación Flora Lucila Velasquez Alvarado <a href="mailto:lvelasquez@muniarequipa.gob.pe">lvelasquez@muniarequipa.gob.pe</a>	<b>Contacto:</b> Área de Gestión Cultural y Social Miriam Bedoya Flores <a href="mailto:miriamgbf@hotmail.com">miriamgbf@hotmail.com</a>
EMPRESAS PRIVADAS		
COMPARTE SALUD - INKAFARMA	CERRO VERDE	ALICORP
<b>Dirección:</b> Chorrillos - Lima	<b>Dirección:</b> Av. Alfonso Ugarte 304 - Arequipa	<b>Dirección:</b> Av. Parra 400 - Arequipa
<b>Teléfonos:</b> +51 54 3159000	<b>Teléfonos:</b> +51 54 381515 , +51 54 283363	<b>Teléfonos:</b> +51 54 232880 , +51 54 402785, +51 957 843 269
<b>Web:</b> <a href="http://compartesalud.com/">http://compartesalud.com/</a>	<b>Web:</b> <a href="http://www.fcx.com/operations/Peru/Arequipa.htm">http://www.fcx.com/operations/Peru/Arequipa.htm</a>	<b>Web:</b> <a href="http://www.alicorp.com.pe/alicorp/index.html">http://www.alicorp.com.pe/alicorp/index.html</a>
<b>Contacto:</b> Presidencia Asociación Comparte Salud Carlos Arce Gamarra	<b>Contacto:</b> Vicepresidencia Relaciones legales y gubernamentales Julia Torreblanca <a href="mailto:fcx_communications@fmi.com">fcx_communications@fmi.com</a>	<b>Contacto:</b> Área de Recursos Humanos Donny Mario Molina Rivera Coordinador de relaciones laborales Planta Alicorp Arequipa

ELABORACIÓN: Propia