



**Ministerio
de Salud**
República Argentina

incucai

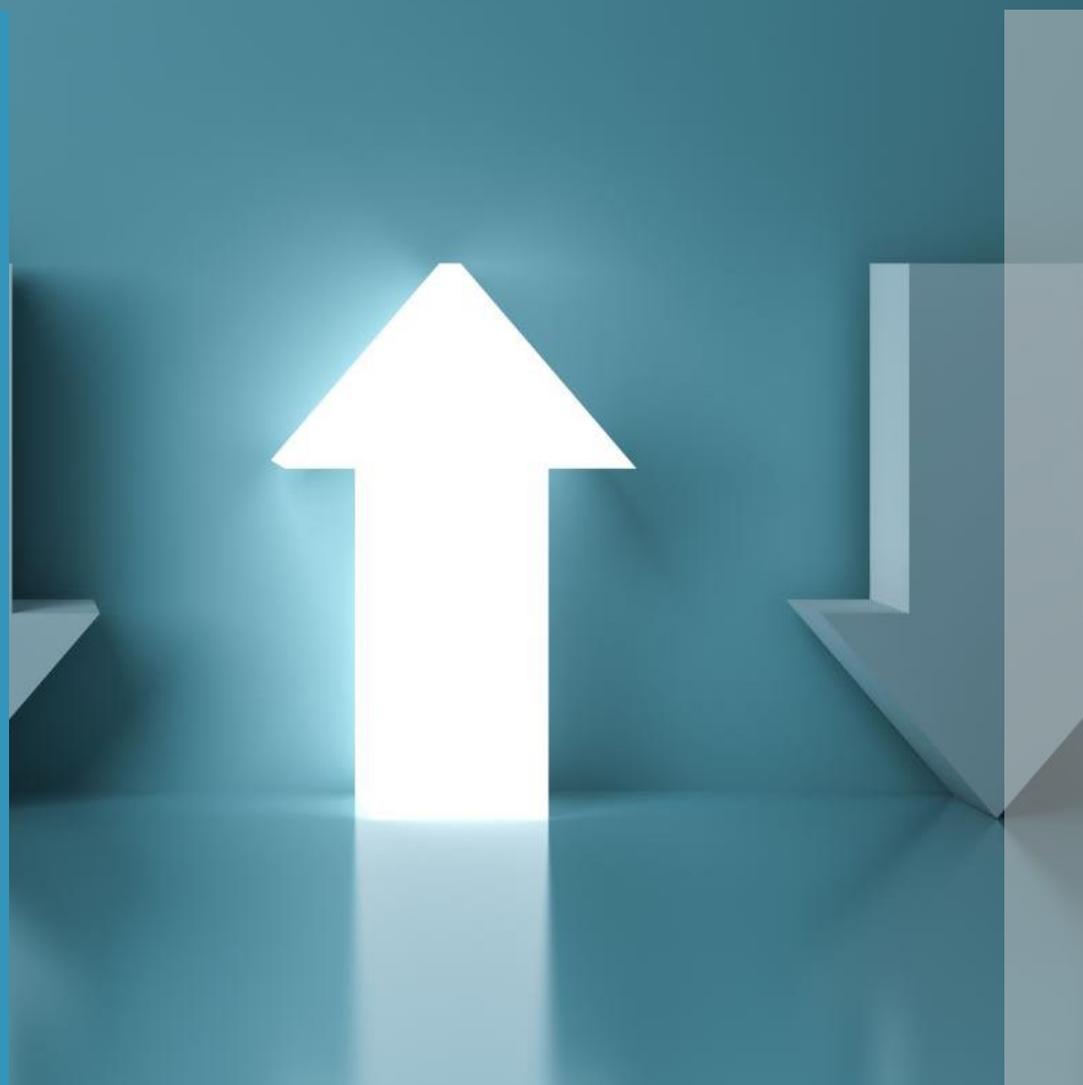
Estrategias para la promoción de la donación y trasplante de órganos y tejidos

Lic. Roxana Fontana

Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales INCUCAI

Nuestro desafío

Dar respuesta ciudadanos y ciudadanas que necesitan un trasplante para vivir o mejorar su calidad de vida



La comunicación es una herramienta estratégica

Para la promoción de
la donación y el
trasplante de órganos
tejidos y células

Todo lo que hacemos desde
nuestra organización comunica

Comunicación
en donación y
trasplante

Intencional

Planificada

Comunicación institucional

Dialogo
organizado

Que
Como
Para quien

Propósito
transformador

Identidad
Imagen

Acorde a nuestros
fines

“En la práctica estratégica de la Comunicación Institucional es fundamental salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido mediante la utilización de todos los canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje. Por lo tanto, es preciso investigar y conocer a los actuales y potenciales públicos para estar en condiciones de dar respuestas serenas, pensadas y contemporáneas”

Rolando Rodrich Portugal

Director de la Carrera de Comunicaciones en Universidad San Ignacio de Loyola.

Fuente: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Practica estratégica

Adecuación y
readecuación

En contexto

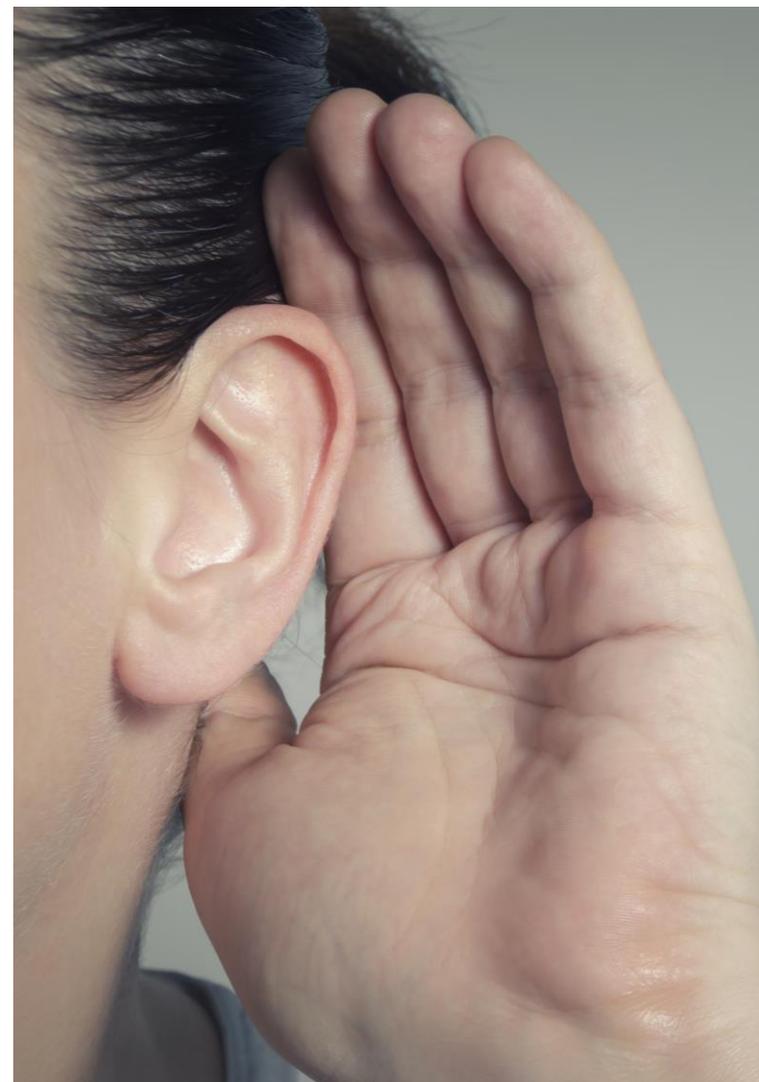
Con propósito y en
línea con objetivos
institucionales



Salir al
encuentro y
establecer
relaciones de
valor

Proactiva ,
regular ,
sostenible

No solo a partir
de nuestras
necesidades



Ser eficaces
implica

- Conseguir efecto
- En función de los públicos



Investigar y
conocer

- Supuestos Imaginarios
Creencias
- Adecuación de mensajes



¿qué acción
imaginan
cuando
piensan en la
comunicación
para la
donación y el
trasplante?

Campaña

Medios de comunicación



Comunicación estratégica...

ampliando nuestro enfoque



Se multiplica el alcance del mensaje

Construcción de redes, vínculos y socios

Toda la organización comunica

Generación de consenso

Movimiento y cambio

¿Cuál es nuestro mapa de actores?

Por la necesidad de su intervención

Por el lugar que ocupan

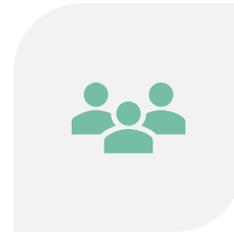
Por su posición respecto del problema



Mapa de actores



TOMADORES DE
DECISIÓN



COMUNIDAD



PERSONAL DE
SALUD



EDUCADORES



PACIENTES / ONG



PERIODISTAS Y
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Tomadores de decisión

Son actores fundamentales dentro de las instituciones públicas y privadas

Sus iniciativas tienen un impacto directo en el funcionamiento del sistema

Son una voz autorizada para informar sobre el tema

Es fundamental que conozcan en profundidad las leyes y normativas y el proceso

Es muy importante que reciban reportes de la actividad periódicamente

Comunidad

Confianza

Mensajes y acciones

Equidad , accesibilidad
y transparencia



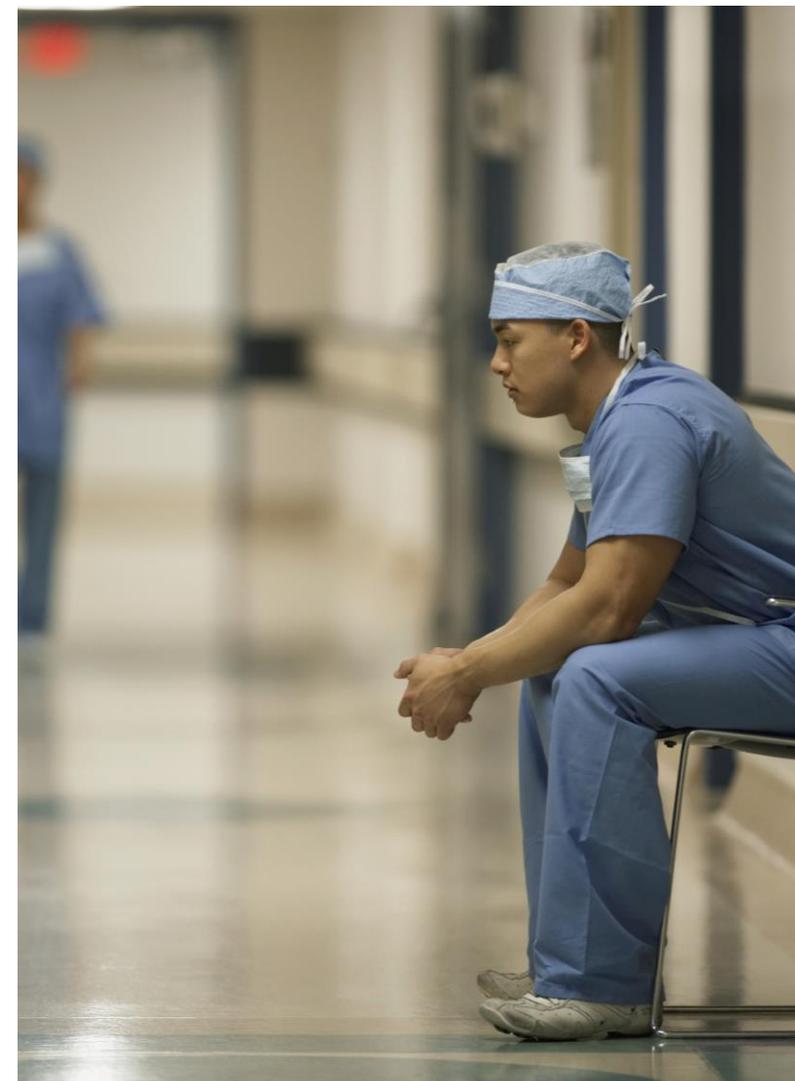
SISTEMA DE SALUD

Ámbito estratégico y actor determinante

Movilizar

Capacitar

Informar



Capacitación en comunicación en situaciones críticas o malas noticias



Equipos de trasplante



Educadores



Trabajar en este ámbito tiene un impacto muy positivo

Los educadores tienen la posibilidad promover una conversación informada y debate

Las herramientas y materiales deben adecuarse a las edades y es conveniente que cuenten con el aval de autoridades educativas

Las iniciativas deben ser continuas y transversales con los currículos académicos

Es importante diseñar la formación de los docentes para que puedan transmitir la temática en el aula

Pacientes y ONG



Información



Vinculo
institucional



Equipos técnico
para intervención

Medios de
comunicación

Generar vínculo

Relación fluida

Acceso a la información

Ser fuente de referencia

Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA

Construcción del mensaje

Definiciones rectoras

Trabajo interno en la organización

Reconocer valores y fortalezas

Pensando en los actores

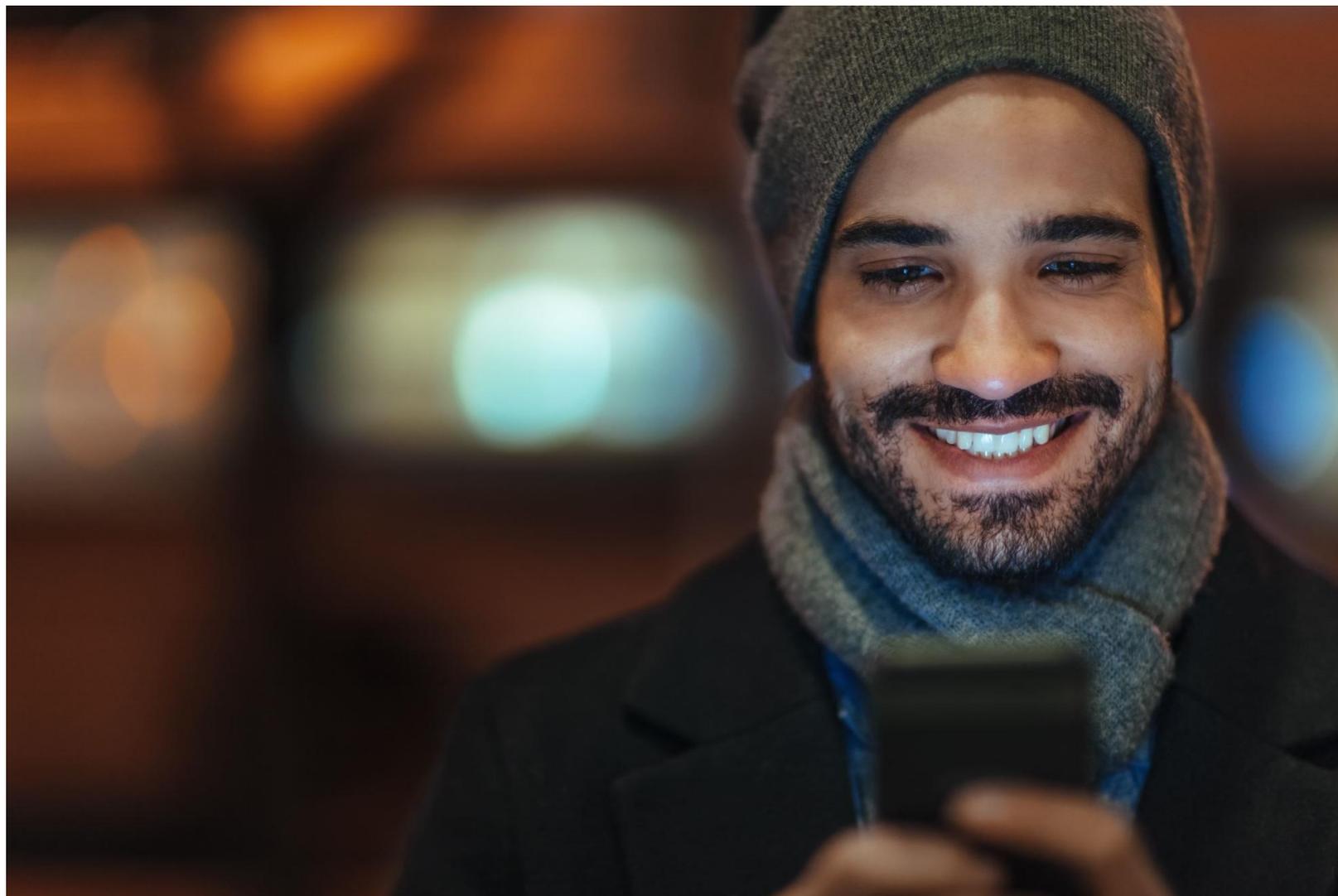
Elección y desarrollo de canales

Externos

- Medios de comunicación
- Sistema sanitario
- Redes sociales no institucionales

Propios

- Líneas teléfono gratuitas
- WhatsApp
- Sitio Web
- Redes sociales institucionales



Reflexiones finales

La comunicación para la donación y el trasplante debe ser concebida como una **herramienta de gestión presente desde el inicio de nuestro proyecto institucional**

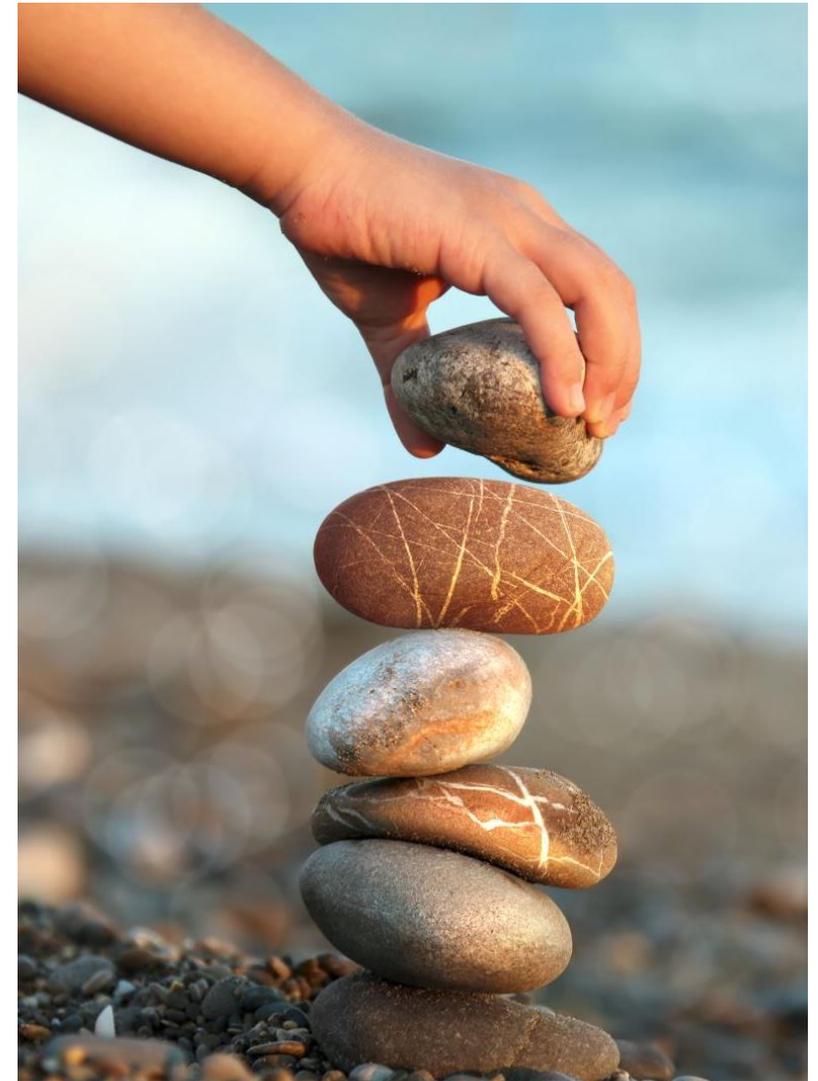
Es imprescindible **contar con profesionales** de la comunicación y **definir una política** de comunicación acorde a sus fines.

Es una **responsabilidad de toda la organización** y no solo del área o dirección de comunicación.

Es un **desafío** planificar la comunicación desde **una concepción amplia y superadora que vaya más allá de las campañas y los medios comunicación**

Requiere identificar un **mapa de actores** , **diseñar mensajes y elegir canales** para potenciar la capacidad transformadora.

La política de comunicación es la comunicación de la política



Muchas gracias

