



**Ministerio  
de Salud**  
República Argentina

**incucai**

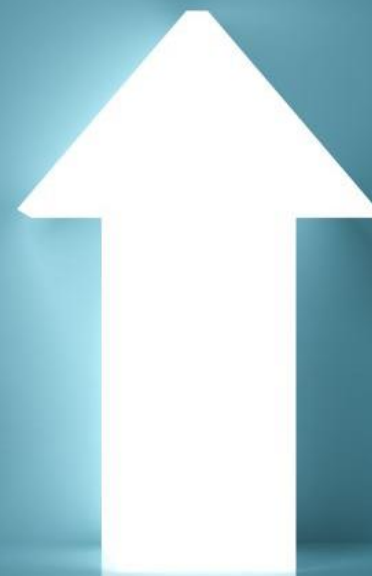
# Estrategias para la promoción de la donación y trasplante de órganos y tejidos

**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



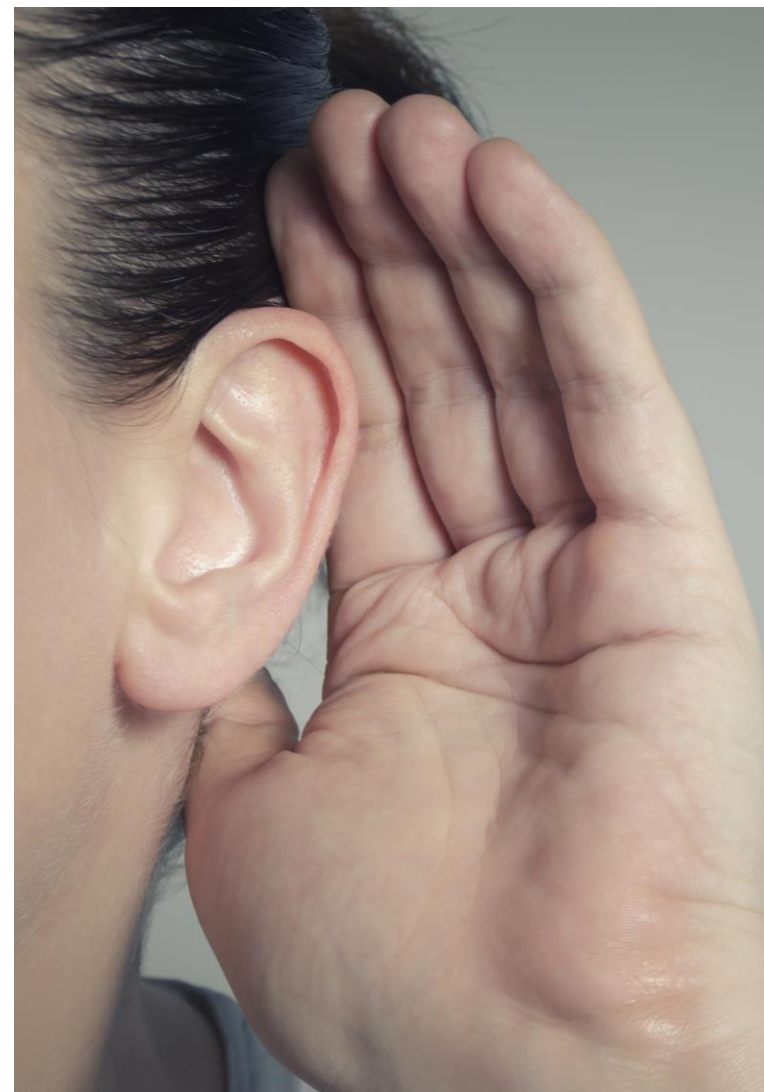
Salir al  
encuentro y  
establecer  
relaciones de  
valor

---

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

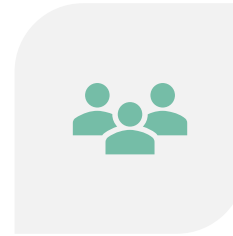
Por su posición respecto del problema



# 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



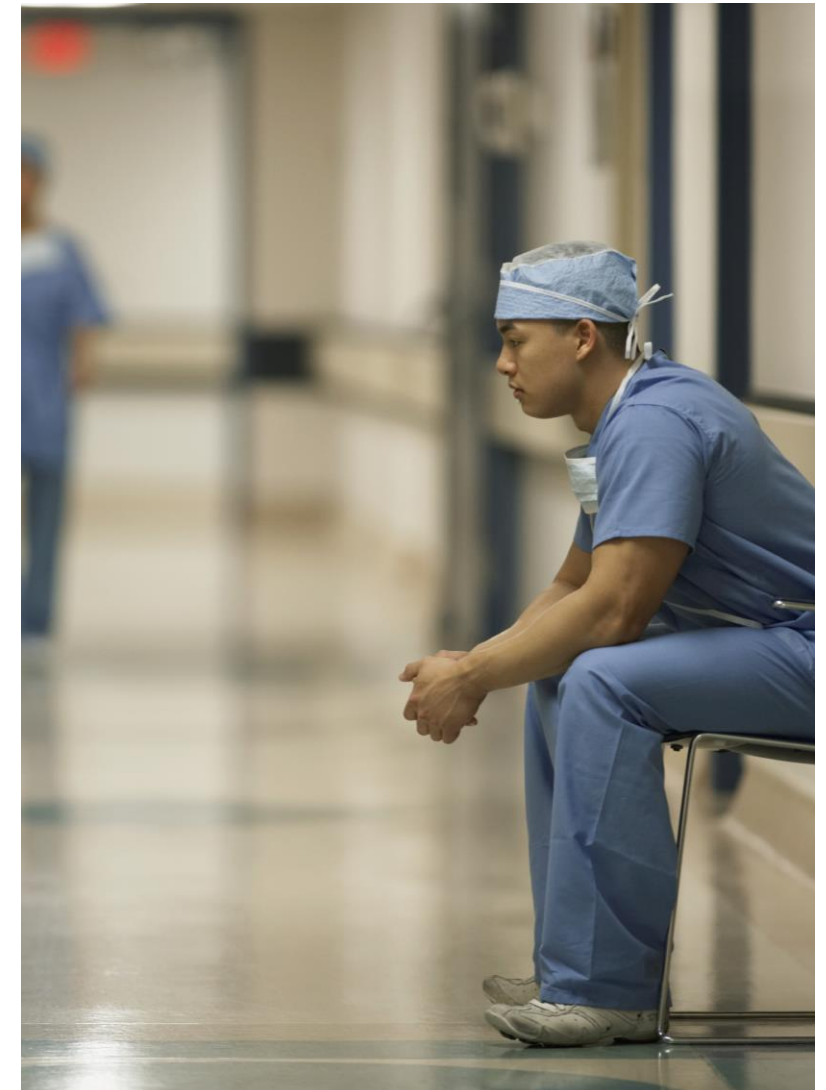
# SISTEMA DE SALUD

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**

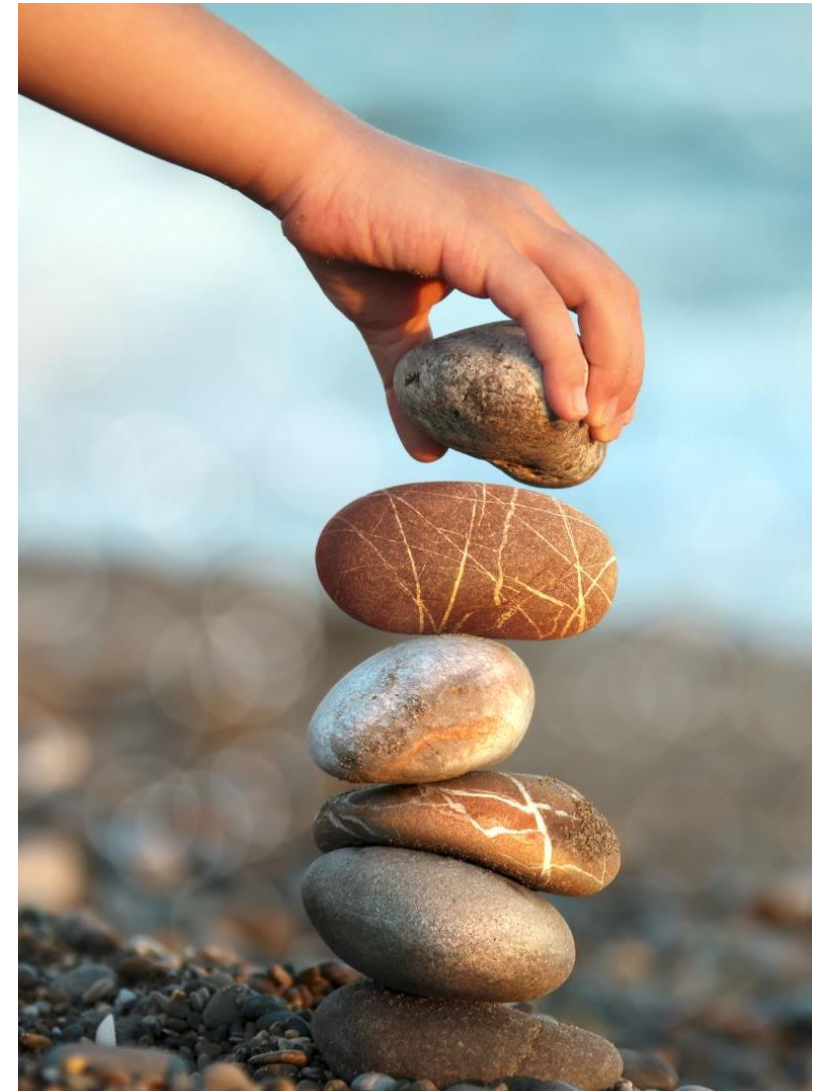
Es imprescindible **contar con profesionales** de la comunicación y **definir una política** de comunicación acorde a sus fines.

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

