

Estrategia de comunicación: Donación voluntaria de órganos, tejidos y células



OPS



Organización
Panamericana
de la Salud



Organización
Mundial de la Salud
OFICINA REGIONAL PARA LAS
Américas

Estrategia de comunicación: Donación voluntaria de órganos, tejidos y células

Washington, D.C., 2024

OPS



Organización
Panamericana
de la Salud



Organización
Mundial de la Salud
OPERA REGIONAL PARA LAS Américas

Estrategia de comunicación: Donación voluntaria de órganos, tejidos y células

OPS/IMT/AH/23-0004

© **Organización Panamericana de la Salud, 2024**

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra con fines no comerciales, siempre que se utilice la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons y se cite correctamente. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) respalda una organización, producto o servicio específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OPS.

La OPS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación. No obstante, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OPS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Evidencia de comunicación sobre donación y trasplante	3
2. Mapa de actores	5
3. Canales de comunicación	7
3.1 Página web oficial	7
3.2 Redes sociales oficiales	8
4. Protocolo de acción en casos de crisis	10
4.1 La importancia de la prevención	10
4.2 Ante una crisis, la respuesta debe ser siempre ordenada	10
4.3 Todos debemos ser verificadores de información	11
5. Contenido específico de la estrategia propuesta	13
5.1 Mensajes clave	13
5.2 Recomendaciones por audiencia	15
5.3 Contenido audiovisual y gráfico	18
6. Caja de herramientas	20
Referencias	23

Introducción

La donación de órganos, tejidos y células posibilita realizar trasplantes y, por tanto, permite salvar o mejorar la calidad de vida de muchos pacientes. En los últimos años, se observaba un aumento de donaciones y trasplantes, tanto a nivel mundial como regional. Sin embargo, este crecimiento sostenido se detuvo en el año 2020, debido al impacto de la pandemia de COVID-19. Entre el 2019 y el 2020, la tasa mundial de donación de órganos procedentes de donantes fallecidos por millón de población (pmp) se redujo un 17,6%, y en la Región de las Américas esta tasa se redujo un 33% (1), lo que agrava aún más la situación de baja disponibilidad de órganos para trasplante en relación con la demanda.

Además, las tasas de donación de órganos y trasplante fueron muy desiguales entre los países de la Región. En el año 2021, Estados Unidos (con 41,6 pmp) y Canadá (con 19,3 pmp) tuvieron las tasas más altas de donación de fallecidos por millón de población. En América Latina, en cambio, la tasa promedio de donación de fallecidos para ese mismo año fue de 7,3 pmp. Solo Argentina, Brasil, Chile y Uruguay presentaron una tasa por encima de este promedio (1). Para aumentar las tasas de donación y, por consiguiente, la cantidad de trasplantes es fundamental incentivar la donación de órganos, tejidos y células entre la población a través de una comunicación activa de los Estados.

La promoción de la donación voluntaria y altruista mediante estrategias de efectividad probada que incluyan la aceptación cultural es un factor determinante en el aumento de la disponibilidad de órganos, tejidos y células para trasplante (2). Los países deben fomentar la participación de la sociedad civil y la construcción de alianzas sociales para promover la donación voluntaria.

Este documento propone una estrategia de comunicación para los organismos públicos de los Estados miembros de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), con el objetivo de contribuir a la implementación de la *Estrategia y plan de acción sobre donación y acceso equitativo al trasplante de órganos, tejidos y células 2019-2030*, aprobada en 2019 por los Estados miembros de la OPS, en el marco de su 57.º Consejo Directivo (2). Concretamente, este documento se centra en la línea de acción estratégica 2, dirigida a aumentar la disponibilidad de órganos, tejidos y células con base en la donación voluntaria no remunerada, que implica que no debe existir ningún beneficio económico a cambio de la donación y que el comercio de órganos, tejidos y células debe estar prohibido y su tráfico tipificado como delito en la legislación.

Así, esta línea de acción estratégica busca abordar integralmente y concienciar sobre la importancia de la donación voluntaria, altruista y desinteresada de órganos, tejidos y células, y se dirige a múltiples destinatarios o audiencias, para lo que se deben emplear distintos canales y soportes de difusión y comunicación.

A lo largo del documento, se encontrará:

1. Evidencia sobre comunicación en donación y trasplante.
2. Mapa de actores.
3. Canales de comunicación.
4. Protocolo de acción en casos de crisis.
5. Contenido específico de la estrategia propuesta.
6. Caja de herramientas.

1. Evidencia de comunicación sobre donación y trasplante

La comunicación sobre donación de órganos y tejidos afronta diversos desafíos: el principal es la dificultad de abordar un tema relacionado directamente con la muerte. Sin embargo, la evidencia demuestra que comunicar sobre donación puede tener un impacto positivo en las tasas de donación y trasplante y es fundamental para sostener a largo plazo el sistema de donación en los países.

Existen estudios que evalúan los factores que influyen en la donación de órganos y tejidos. Sus metodologías de investigación incluyen encuestas a la población en general y entrevistas tanto a familias que se involucraron en procesos de donación como a familias que no la aceptaron (3-11).

Los factores determinantes a la hora de decidir si donar o no donar son: el nivel de información sobre el funcionamiento del proceso de donación en el país, la existencia o la ausencia de conversaciones previas entre familiares y amigos sobre el tema, y el desconocimiento sobre el carácter irreversible de la muerte encefálica y el respeto a la integridad del cuerpo posterior a la donación. Por lo tanto, estos tres factores deben ser ejes estructurales de las iniciativas de comunicación (cuadro 1).

Cuadro 1. Factores determinantes para la donación de órganos y ejes estructurales de las iniciativas de comunicación

Factores determinantes para la donación de órganos		
Nivel de información	Conversaciones con la familia	Desconocimiento sobre el carácter irreversible de la muerte encefálica y el respeto a la integridad del cuerpo
La desinformación es una de las principales razones que presentan las investigaciones sobre las actitudes negativas hacia la donación. Conocer el funcionamiento del proceso de donación genera confianza en el sistema de salud y promueve un sentimiento de solidaridad.	Diversos estudios han demostrado que informar a los familiares sobre el deseo personal de ser donante en caso de fallecimiento tiene implicaciones significativas en las tasas de aceptación familiar para la donación.	La evidencia demuestra que hay desconocimiento sobre la muerte encefálica. Si no se concibe la muerte encefálica como muerte, la donación puede percibirse como una decisión prematura. Además, se debe informar que la donación no afecta la integridad del cuerpo.
Ejes estructurales de las iniciativas de comunicación		
Difusión de información clara y precisa sobre cómo funciona el proceso de donación en el país y sobre cuál es su impacto positivo en la salud pública.	Contenido que promueva la interacción y posicione la donación y el trasplante de órganos y tejidos dentro de la conversación pública y más específicamente en la familia.	Comunicaciones que dejen claro que la muerte encefálica es muerte y que se respetará el cuerpo del donante y se conservará su integridad.

2. Mapa de actores

Las fuentes de información sobre donación de órganos, tejidos y células en la comunidad general son amplias y diversas: desde los programas de noticias, hasta las conversaciones entre vecinos, las redes sociales y, muchas veces, la ficción. En las películas, series y telenovelas donde aparece algún personaje en el papel de donante, receptor o en lista de espera para recibir un órgano, lo hace en circunstancias que pueden estar alejadas de la realidad. **Ante la abundancia de información, el desafío es hacer llegar a toda la población mensajes que generen confianza y promuevan una conversación informada y sin miedos sobre la donación.**

Por ello, resulta importante establecer un mapa de actores que permita identificar portavoces, coordinar iniciativas y alinear mensajes clave para amplificar los mensajes, lograr un mayor impacto en los canales de comunicación tradicionales, y alcanzar los espacios de sociabilidad que se crean en las redes sociales y en las comunidades.

En esta sección se presentan distintos actores importantes y el papel que desempeñan en relación con los factores determinantes para la donación de órganos.

Tomadores de decisión

Los tomadores de decisión son actores fundamentales dentro de las instituciones públicas y privadas: sus iniciativas pueden tener un impacto directo en el funcionamiento del sistema. Estos perfiles son, además, una voz autorizada para informar sobre la donación y el trasplante y generar confianza en el sistema entre los ciudadanos. Por eso, es fundamental que conozcan en profundidad las leyes y normativas y el proceso relacionado con la donación voluntaria de órganos, tejidos y células y con el trasplante en su país. De esta manera, podrán brindar información correcta sobre las etapas de la donación y el trasplante.

Personal de salud

La evidencia indica que la actitud del personal de salud ante la donación de órganos y tejidos del donante fallecido resulta crucial a la hora de influir sobre la población. Sin embargo, diversos estudios de la Región de las Américas demuestran que el conocimiento sobre donación de órganos y tejidos en estudiantes de carreras relacionadas con salud es limitado. Muchos de ellos no conocían el significado de muerte encefálica, término que es imprescindible en el proceso de donación (12-14). Tampoco conocían el funcionamiento del proceso de donación en su país, los actores involucrados ni el marco legal que autoriza y normatiza la donación. Otras investigaciones revelan que incluso entre los docentes (15) y el personal de salud ya

formado existe un déficit de conocimiento (16-19), por lo que es necesario promover una mayor formación en estos temas.

El personal de salud debe conocer y comprender todos los conceptos involucrados en la donación de órganos, tejidos y células y los procedimientos necesarios para llevar a cabo el proceso. Al mismo tiempo, es importante que cuenten con la formación y las herramientas para acompañar a las familias de los pacientes que han fallecido y así poder hablar de la donación de forma clara, empática y respetuosa.

Educadores

Comunicar sobre la donación y el trasplante en ámbitos educativos ha demostrado tener un impacto muy positivo (21-23). Los educadores tienen la posibilidad de fomentar una conversación informada sobre este tema con sus estudiantes y entre estos. Las herramientas pueden variar según la edad de los alumnos: juegos u obras de teatro para los más jóvenes, e instancias de debate para los mayores. Las iniciativas deben ser continuas y transversales con los currículos académicos.

Es importante tener en cuenta que esta estrategia solo busca incentivar el papel de los educadores como actores estratégicos y no pretende definir los currículos académicos, pues es una responsabilidad que corresponde a otros ámbitos.

Sociedad civil organizada

Las personas que esperan un trasplante, que recibieron un trasplante o que están registrados como donantes de órganos, así como sus familiares, son portavoces naturales en una campaña de comunicación: pueden transmitir su experiencia y sus expectativas sobre el tema. Las organizaciones de la sociedad civil que agrupan a estas personas resultan ser un actor fundamental de cualquier estrategia de comunicación.

En resumen, los organismos públicos responsables de los programas de donación y trasplantes, con el fin de aumentar la disponibilidad de órganos, tejidos y células, deben abordar integralmente el tema y concientizar sobre la importancia de la donación voluntaria, altruista y desinteresada, considerando los diferentes destinatarios o audiencias y teniendo en cuenta múltiples canales y soportes de difusión y comunicación.

3. Canales de comunicación

La identificación de los actores y portavoces involucrados en la conversación sobre donación de órganos, tejidos y células permite potenciar el alcance de los mensajes. Pero, dentro de la pluralidad de voces, **es fundamental la presencia de los organismos públicos para que**, a través de sus canales institucionales, comuniquen sobre procesos, procedimientos y datos estadísticos actualizados y **generen confianza en la transparencia y el impacto del sistema de donación**.

3.1 Página web oficial

La unificación en una página web de toda la información fidedigna sobre donación y trasplante en el país permite consolidar en un solo espacio los mensajes clave y facilita el acceso a una fuente de información confiable.

La página puede incluir la actividad de donación y trasplante, cifras actualizadas sobre la necesidad de trasplantes, información sobre cómo y quién puede ser donante y sobre si existen registros nacionales de donantes, y una descripción de cómo funciona el sistema de donación y trasplante en el país.

También puede ofrecer recursos para las iniciativas de comunicación de los diversos actores señalados: contenido para redes sociales, recomendaciones generales o espacios de consulta.

Espacios de interacción

Si bien el principal objetivo de la página web es funcionar como un repositorio de información, ofrecer un espacio de interacción a través de un bot que brinde respuestas automatizadas puede tener buenos resultados.

La experiencia de algunos países, que tenían una línea telefónica disponible las 24 horas para transmitir información actualizada sobre donación y trasplantes, funcionó muy bien. Se recibieron llamados del público general, el personal de salud, y de los medios de comunicación.

Herramientas como Google Analytics permiten hacer un seguimiento de las visitas a la web, del contenido que más se consulta y de las características demográficas de los visitantes. También permiten conocer cuándo se reciben más visitas y analizar, por ejemplo, si aumentan las consultas cuando se publica una noticia relacionada con el tema (26).

3.2 Redes sociales oficiales

Las redes sociales oficiales son un canal fundamental para promover la conversación pública sobre donación y trasplante. También pueden ser **un espacio de consulta**, donde comunicadores y tomadores de decisión busquen información confiable y actualizada.

Para lograr un mayor impacto en las campañas de redes sociales, **es fundamental coordinar la difusión de contenido** con diversas áreas de gobierno y, si es posible, con otros amplificadores: líderes de opinión, miembros de la comunidad del área de la salud y organizaciones de la sociedad civil.

La importancia de responder a los comentarios o consultas

Es posible que cuando se comparta contenido sobre donación y trasplante lleguen comentarios y consultas. El sistema para poder brindar respuestas personalizadas sin demoras debe estar preparado. Las respuestas deben ser siempre informativas y empáticas.

La evidencia demuestra que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más accesible y transversal. ¿Qué sabemos sobre su uso específico para incentivar la donación de órganos, tejidos y células?

En el 2013, la red social Facebook agregó a los perfiles de usuario de Estados Unidos la posibilidad de definirse como donantes de órganos (24). La iniciativa tuvo un impacto positivo inmediato, pues aumentó la cantidad de inscriptos para donación **al generar conversaciones sobre el tema y un efecto contagio: conocer que familiares y amigos son donantes influye en la decisión de donar**. Sin embargo, se desconocen los efectos de esta campaña a largo plazo. Las conversaciones en las redes sociales son muy volátiles, y el desafío es poder sostener un tema en el tiempo.

Una investigación sobre el uso de la red social X de profesionales y organizaciones nacionales de donación y trasplante señala que una red como esta puede servir para construir un diálogo horizontal entre profesionales de la salud, tomadores de decisión y ciudadanos (25). Subraya, además, que los perfiles de los portavoces confiables están escasamente aprovechados.

En las redes sociales personales, por ejemplo, los funcionarios de instituciones públicas deberían considerarse comunicadores y, por lo tanto, compartir contenido de forma responsable. Cualquier publicación en redes sociales puede convertirse en noticia. En particular, el perfil de un profesional involucrado en la donación y trasplante debería incluir un enlace a una web con toda la información sobre los procesos y estadísticas de donación y trasplante, y la necesidad de trasplante en su país.

¿Qué redes sociales habría que utilizar para comunicar desde organismos públicos?

La decisión sobre qué redes sociales utilizar depende de la estrategia de comunicación digital de cada organismo. Los criterios pueden estar relacionados con la cantidad de seguidores y de interacción, y las diferentes audiencias. En esta estrategia sugerimos tener siempre en cuenta a **Facebook y X** (cuadro 2).

Facebook es la red que concentra mayor cantidad de usuarios en la Región. X es la red más utilizada por tomadores de decisión, comunicadores y líderes de opinión.

Cuadro 2. Redes sociales: Facebook y X

	Facebook	X
Características generales	<ul style="list-style-type: none"> → Sus usuarios más activos tienen entre 45 y 65 años. → Permite textos extensos. En cada publicación se puede incluir información y diversos enlaces. → Favorece el “me gusta” y compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> → Por su inmediatez y transversalidad, es la red elegida por comunicadores, líderes de opinión y tomadores de decisión. → Promueve una conversación más horizontal. → Es una red que alienta la amplificación del contenido de terceros.
Buenas prácticas	La herramienta Grupos permite encontrar personas directamente relacionadas con el tema y posibles amplificadores de contenido.	Es una red donde los usuarios comparten historias en primera persona. Monitorear la red permite encontrar contenido alineado con los mensajes clave y amplificarlo.
Métricas y seguimiento	Vistas, repercusiones e interacciones a las publicaciones.	

4. Protocolo de acción en casos de crisis

Los organismos públicos deben construir confianza pública: es un factor clave para el sostenimiento de un sistema de donación y trasplante. La circulación de información falsa, como los mitos sobre robo de órganos, puede generar miedos difíciles de desarmar y desgastan la confianza en las instituciones. ¿Qué podemos hacer para evitar la difusión de estos mitos y noticias falsas?

4.1 La importancia de la prevención

Para evitar que las narrativas dañinas ganen exposición, es fundamental contar con canales de comunicación que hayan conquistado la confianza de la población y que sean una fuente segura para confirmar o refutar información. Para eso, desde los organismos públicos se debe garantizar que:

- todos los mensajes sean siempre claros y concisos;
- la información sea consistente entre los distintos canales;
- las fuentes de información, si se muestran estadísticas, sean transparentes y estén actualizadas siempre.

Al mismo tiempo, es fundamental mantener un vínculo con los comunicadores y periodistas para que sepan qué fuentes consultar y puedan identificar qué noticias son falsas o sensacionalistas. Un tipo de cobertura que se debe evitar, por ejemplo, es la que solicita donaciones para un paciente específico (con frecuencia, un paciente pediátrico). Es importante hacer énfasis en que los órganos se asignan a partir de una lista de espera nacional creada según criterios médicos y científicos que busca asegurar la equidad y transparencia del sistema.

4.2 Ante una crisis, la respuesta debe ser siempre ordenada

Si surge una crisis, la respuesta debe ser siempre controlada, coherente y oportuna. A continuación, los pasos que se deben seguir para crear un protocolo de comunicación ante la difusión de noticias falsas.

- a. Instaurar un comité o grupo de personas responsable de definir y coordinar las reacciones de los organismos estatales.
- b. Establecer un mecanismo de seguimiento. Este mismo comité debe estar “en estado de alerta”, atento a la agenda de debate pública para detectar posibles crisis.

- c. Acordar un semáforo que determine cuándo es necesaria una reacción y cuándo no, y qué reacción es necesaria:

Se detecta una noticia falsa en redes sociales	Monitoreo sin reacción		
Noticia falsa replicada por un medio nacional		Publicación de comunicado oficial	
Noticia falsa es "portada de un medio" y periodistas interpelan a funcionarios del Estado			Conferencia de prensa del funcionario

- d. Preparar los mensajes de respuesta. Los comunicados oficiales deben centrarse en transmitir la información correcta y no en replicar la información falsa. Por ejemplo: "En la historia jurídica de este país, no se ha registrado ninguna denuncia al respecto de la comisión de delitos de tráfico de órganos". Todos los comunicados oficiales deben ser consistentes y claros.

4.3 Todos debemos ser verificadores de información

La Organización Mundial de la Salud estableció siete pautas con el objetivo de definir qué información no es fiable antes de compartirla en redes sociales (27).

1. *Evaluar la fuente:* ¿Quién comparte la información con usted y de dónde procede esa información? Aun cuando se trate de amigos o familiares, es preciso averiguar el origen de la información. Para detectar cuentas falsas en las redes sociales, observe cuánto tiempo han estado activos los perfiles, el número de seguidores y sus publicaciones más recientes. En cuanto a los sitios web, visite las páginas "Acerca de" y "Contacto" para obtener información general y comprobar la veracidad de los datos de contacto. Cuando se trate de imágenes o vídeos, acostúmbrese a verificar su autenticidad.
2. *Ir más allá de los titulares:* Los titulares pueden ser intencionalmente sensacionalistas o provocativos con el fin de conseguir un gran número de clics. No lea solo el titular de un artículo: siga adelante y lea todo el relato.
3. *Identificar el autor:* Busque en la web el nombre del autor para determinar si es real o creíble.
4. *Comprobar la fecha:* Cuando encuentre información, pregúntese: ¿es un artículo reciente?; ¿es actual y pertinente a los hechos del presente?; ¿se ha utilizado un titular, una imagen o una estadística fuera de contexto?
5. *Examinar los datos probatorios:* Los artículos fiables fundamentan sus afirmaciones con hechos, por ejemplo, citas de expertos o enlaces con estadísticas o estudios. Compruebe que los expertos sean fiables y que los enlaces efectivamente respalden las afirmaciones.
6. *Comprobar sus propias tendencias:* Todos tenemos tendencias, y estas influyen en la forma en que percibimos lo que ocurre en nuestro entorno. Evalúe sus propias tendencias y los motivos que podrían haberlo atraído hacia un titular o un artículo en particular: ¿cuál es su interpretación al respecto?; ¿por qué reacciona usted de esa manera en esa circunstancia?; ¿el artículo cuestiona sus supuestos o dice lo que usted quería oír?

7. *Remitirse a organizaciones de constatación:* Ante la duda, consulte con organizaciones fiables dedicadas a comprobar hechos, como International Fact-Checking Network y fuentes de noticias mundiales dedicadas a desenmascarar la información errónea.

5. Contenido específico de la estrategia propuesta

La estrategia de comunicación busca abordar integralmente y concientizar sobre la importancia de la donación voluntaria, altruista y desinteresada de órganos, tejidos y células, dirigida a diversas audiencias, teniendo en cuenta múltiples canales, soportes de difusión y comunicación, y respetando la ley nacional de protección de datos vigente en cada país. El contenido específico considera las principales razones para decidir donar o no donar, identificadas durante la revisión de la evidencia, entre ellas: el nivel de información sobre el funcionamiento del proceso de donación en el país, la existencia o la ausencia de conversaciones previas entre familiares y amigos sobre el tema, y el desconocimiento sobre el carácter irreversible de la muerte encefálica y el respeto a la integridad del cuerpo.

Esta estrategia incluye: mensajes clave, contenido audiovisual (vídeo) y gráfico (placas para Facebook y X) para compartir con portavoces en redes sociales, y una caja de herramientas. Con el objetivo de generar una conversación que perdure en el tiempo, recomendamos considerar, también, la posibilidad de amplificar un contenido generado por terceros, siempre que esté alineado con los mensajes clave y los principios mencionados.

Es de destacar que no se recomienda el desarrollo de campañas masivas de comunicación, las cuales han demostrado un alto costo con un impacto momentáneo en los programas y tasas de donación. Esta estrategia busca la identificación de los actores o las audiencias y el desarrollo de mecanismos o actividades de relación específicas y directas como talleres, encuentros y *newsletters* con estas audiencias para lograr que se informen y se formen sobre la donación voluntaria y no remunerada de órganos, tejidos y células.

5.1 Mensajes clave

Los organismos estatales tienen la capacidad de promover una conversación pública activa e informada sobre la donación de órganos, tejidos y células y generar un impacto positivo en la cantidad de trasplantes. Ordenar las iniciativas de comunicación en una selección de mensajes permite potenciar este impacto (28).

Para la creación de mensajes clave, debemos considerar los factores determinantes sobre la donación de órganos y tejidos:

- La desinformación sobre el funcionamiento del proceso de donación genera desconfianza, y es importante comunicar cómo se llevan a cabo los procesos de donación y trasplante, y cuál es su impacto en beneficio de la salud individual y pública.

- Las conversaciones previas sobre donación pueden ser determinantes para que las familias tomen la decisión de donar o no donar.
- Las negativas familiares en torno a la donación están relacionadas con el desconocimiento de irreversibilidad de la muerte encefálica y, por tanto, con la dificultad de aceptar la muerte o con el miedo a un diagnóstico equivocado y a la pérdida de la integridad del cuerpo.

A continuación, presentamos algunos ejemplos de mensajes que pueden ser adaptados a la necesidad y realidad nacional o regional. Según la información disponible y la legislación sobre donación y trasplante, estos mensajes pueden abordar los siguientes temas: cómo hacerse donante, quién puede ser donante, cuántas personas esperan un trasplante y qué resultados hay a corto, medio y largo plazo de los trasplantes en el país.

1. Hablemos con nuestros familiares y amigos sobre la donación de órganos, tejidos y células. Es importante conocer cuál es su postura sobre el tema y, también, transmitir a nuestros familiares cuál es nuestra voluntad.
2. El sistema de donación y trasplante es equitativo y transparente. Gracias a este sistema, todos podemos tener acceso a un trasplante en caso de necesidad.
3. El sistema de donación permite que miles de personas recuperen su salud gracias al trasplante y depende de la solidaridad de las personas: sin donantes no hay trasplantes.
4. Si surgen preguntas sobre cómo funciona el sistema de donación, no duden en formularlas. Los canales de comunicación para resolver dudas están siempre abiertos.

¿Qué elementos visuales utilizar para acompañar los mensajes?

Se recomienda:

- Imágenes sobrias, que no apelen al sensacionalismo y reflejen empatía, unión y esperanza.
- Imágenes que muestren personas, en lo posible, personas reales, que hayan estado involucradas en procesos de donación y trasplante y que estén dispuestas a dar un testimonio.

Se desaconseja:

- Fotos que busquen generar impacto con connotaciones trágicas o morbosas.
- Fotos de bancos de imágenes con una estética difícil de asociar al contexto local.

Qué se debe tener en cuenta al compartir en redes sociales contenido sobre donación de órganos, tejidos y células

- Verificar que la información sea verdadera antes de compartirla (véase el apartado 4).
- No compartir información que pueda violar tanto la confidencialidad de la identidad del donante o paciente como el secreto médico.
- No publicar fotos relacionadas con el proceso de donación y trasplante que puedan resultar irrespetuosas para las familias de los donantes o pacientes trasplantados. Por ejemplo: fotos celebradoras del personal de salud en un quirófano, donde se perciba la presencia de un donante o de un paciente.

- Incluir, siempre que sea posible, un enlace a una fuente oficial de información con datos actualizados sobre los procesos y estadísticas de donación en el país.

5.2 Recomendaciones por audiencia

Tomadores de decisión

¿Qué deben transmitir?

- Claridad sobre el funcionamiento del sistema de donación y trasplante y estadísticas actualizadas sobre su impacto (relacionando órganos donados con las personas trasplantadas).
- Confianza en su transparencia y equidad.
- Orgullo por el impacto positivo de un sistema basado en la solidaridad de los ciudadanos.

Actividades de relación desde los organismos públicos

Newsletter/campañas de correo electrónico

Una estrategia de marketing por correo electrónico permite hacer campañas para audiencias filtradas y puede facilitar la comunicación transversal dentro de los organismos de gobierno. A través de campañas de correo electrónico se puede mantener informados a los tomadores de decisión sobre, por ejemplo, las estadísticas actualizadas de donación y trasplante, casos relevantes y oportunidades de generar conversación.

Talleres de formación y debate

Los talleres son un espacio que permite difundir información en profundidad y al mismo tiempo tener un panorama más claro sobre las dudas de la audiencia. Los talleres deben funcionar como un espacio de debate y ordenarse en torno a:

1. Estadísticas de donación y trasplante en el país.
2. El marco legal de los procesos de donación.
3. La muerte encefálica.
4. Beneficios del trasplante.
5. Herramientas de comunicación.

Personal de salud

¿Qué debe transmitir?

- Información clara sobre el carácter irreversible de la muerte encefálica que evite el lenguaje técnico. Es importante que se comprenda fácilmente lo que se transmite.
- Confianza en la transparencia y equidad del sistema de donación y trasplante.
- Conocimiento sobre cómo funciona el proceso y cuáles son los protocolos.
- Contención, empatía y respeto hacia los familiares.
- Respeto a la integridad del cuerpo.

Actividades de relación desde las instituciones de salud

Contenido de currículos educativos

La información sobre donación de órganos, tejidos y células debe acompañar y complementar el currículo oficial.

Talleres de formación específicos

Los talleres pueden reunir toda la información necesaria sobre donación:

1. Legislación.
2. Estadísticas.
3. Información sobre el proceso de donación.
4. Información del carácter irreversible de la muerte encefálica.
5. Comunicación de malas noticias en la atención de salud.
6. Respeto a la integridad del cuerpo.
7. Buenas prácticas de comunicación en redes sociales.
8. Impacto positivo de la donación en la salud pública.

Comunicadores

¿Qué deben transmitir?

- Una cultura positiva hacia la donación, que muestre que todos podemos ser donantes.
- Que los trasplantes son una práctica cotidiana multidisciplinar y muchas personas se benefician de ella cada año.
- Que un donante puede salvar hasta ocho vidas con sus órganos y mejorar la calidad de vida de decenas con sus tejidos.
- Que muchas personas continúan esperando un trasplante y requieren de la solidaridad de la donación de órganos, tejidos y células.
- Confianza en la transparencia y equidad del sistema y en que la asignación de órganos depende de criterios médicos y técnicos preestablecidos.
- Información clara sobre el carácter irreversible de la muerte encefálica, que deje claro que la muerte encefálica es muerte. Se deben evitar, por ejemplo, frases como “la persona está en grave estado”, “tiene pocas probabilidades de vida” o “está en coma” para describir casos de muerte encefálica.
- La importancia de conversar sobre donación de órganos, tejidos y células con familiares y amigos para conocer cuál es su postura, y también transmitir nuestra voluntad.

Actividades de relación desde los medios de comunicación

Página web oficial de organismos públicos

La creación de un repositorio de información para comunicadores en canales institucionales es necesaria para concentrar toda la información en un mismo lugar y poder agregar un enlace a una fuente confiable en noticias o publicaciones.

Talleres de formación y debate

Los talleres permiten brindar datos específicos sobre el impacto de la desinformación en temas como la donación de órganos y tejidos y difundir buenas prácticas para comunicar temas con impacto en la salud.

Educadores

¿Qué deben transmitir?

- Una cultura positiva hacia la donación, que muestre tanto que todos podemos ser donantes como la cantidad de órganos y tejidos que se donan cada año.
- Que los trasplantes son una práctica cotidiana multidisciplinar de la que muchas personas se benefician cada año.
- Que muchas personas continúan esperando un trasplante y requieren de la solidaridad de la donación de órganos, tejidos y células.
- La importancia de conversar sobre donación de órganos y tejidos con familiares y amigos para conocer cuál es su postura, y también transmitir nuestra voluntad.

Actividades de relación desde las instituciones académicas

Talleres para intercambiar experiencias

Los docentes interactúan con audiencias de todas las edades y orígenes. El intercambio de experiencias para conocer las repercusiones en sus alumnos puede afianzar mensajes y formatos didácticos, y promover la discusión de la donación en sus hogares.

Propuestas pedagógicas para jóvenes y niños

Generar instancias de juego, cartillas y de interacción puede ser la mejor forma de abordar a los jóvenes y niños. Promover la discusión sobre la donación de órganos dentro del núcleo familiar, basándose en la mejor evidencia disponible.

Sociedad civil organizada

¿Qué puede transmitir?

- Relatos en primera persona que muestren la importancia y el impacto del sistema de donación y trasplante, describan los procesos y generen confianza en su funcionamiento.
- Que muchas personas continúan esperando un trasplante.
- La importancia de conversar sobre donación de órganos, tejidos y células con familiares y amigos para conocer cuál es su postura, y también transmitir nuestra voluntad.

Actividades de relación desde las organizaciones de la sociedad civil

Encuentros transversales

Que permitan poner en contacto a las organizaciones de la sociedad civil con tomadores de decisión y comunicadores para potenciar y amplificar los mensajes.

Que brinden mecanismos de comunicación de la sociedad civil, que fomenten la confianza en el sistema, con el programa nacional para aclarar dudas e informarse sobre la donación.

Que ofrezcan un espacio para agradecer a los donantes su acto altruista y voluntario a través de la celebración de actividades como el día del donante.

Newsletter

Con información especializada sobre:

1. Las tasas de donación y trasplante de órganos tejidos y células.
2. Casos destacados.
3. Relatos en primera persona sobre el trasplante.
4. Experiencias de familias que aceptaron la donación.
5. Actualizaciones de protocolos nacionales e internacionales.

5.3 Contenido audiovisual y gráfico

A continuación, presentamos algunos ejemplos de contenido audiovisual y gráfico realizado por la OPS para el abordaje de esta temática.

Contenido audiovisual (video)

En estos enlaces, podrán encontrar el video “Las decisiones importantes deben hablarse. Ustedes, ¿ya lo conversaron?”, en varios idiomas, donde se recogen los testimonios y las experiencias de los coordinadores de donación de la Región:

Español

Español versión corta

Inglés

Inglés versión corta

Portugués

Portugués versión corta

Contenido gráfico (placas para Facebook y X)

En la página Contenido gráfico para placas para Facebook y X: Estrategia de comunicación. Donación voluntaria de órganos, tejidos y células pueden acceder a las placas para redes sociales en alta resolución. Abajo, un ejemplo.

Ejemplos de texto

Para organismo: ¿Sabes qué piensan tus familiares y amigos sobre donación de órganos? Pregúntales porque es importante conocer cuál es su postura y, también, transmitir nuestra voluntad.

#HablemosDeDonacion

Para funcionario: Yo #SoyDonante. Lo cuento porque sé que, en algún momento, conocer mi voluntad le puede dar paz a mi familia.

#HablemosDeDonacion

Imagen

6. Caja de herramientas

El objetivo de esta caja de herramientas es dar orientaciones y ejemplos al lector de recursos disponibles sobre la promoción de la donación de órganos, tejidos y células realizados por algunos organismos públicos de la Región¹.

La OPS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la caja de herramientas. No obstante, el material incluido se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OPS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Información sobre donación y trasplante

Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante. Glosario-INCUCAI. Buenos Aires: INCUCAI. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/salud/incucaiglosario-incucaiglosario>.

Ministerio de Salud de Colombia. ABECÉ. Preguntas frecuentes sobre la donación de órganos. Bogotá: MINSALUD. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/donacion-trasplantes-organos-tejidos.pdf>.

Centro Nacional de Trasplantes. Mitos y realidades. México Distrito Federal: CENATRA; 2011. Disponible en: <https://www.gob.mx/cenatra/documentos/mitos-y-realidades-287703>.

Ministerio de Salud de Chile. #ElDerechoDeSerDonante. Santiago de Chile: MINSAL; 2021. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=586blZGVLhw>.

Ministerio de Salud de Chile. Los derechos de los órganos y tejidos. Santiago de Chile: MINSAL; 2021. Disponible en: https://yodonovida.minsal.cl/descargas/libro_donacion_de_organos_y_tejidos.pdf.

Ministerio de Salud de Chile. Preguntas frecuentes sobre trasplantes. Santiago de Chile: MINSAL; 2015. Disponible en: <https://www.minsal.cl/preguntas-frecuentes-sobre-trasplantes/>.

Programa Provincial de Educación y Comunicación de CUCAICOR. Educación para la Donación de Órganos y Tejidos. Buenos Aires: RED DONAR; 2009. Disponible en: <http://www.terras.edu.ar/jornadas/120/recursos/41RED-DONAR-2009-RECURSO-Estrategias-Didacticas.pdf>.

¹ Esta caja no contempla todas las posibles herramientas, sino aquellas que fueron accesibles en el momento de la búsqueda y revisión bibliográfica realizada para el desarrollo de esta estrategia de comunicación.

Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante. En el cole hablamos de donación. Propuesta pedagógica para enseñar y aprender sobre la donación de órganos y tejidos en las escuelas. Buenos Aires: INCUCAI. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/en-el-cole-hablamos-de-donacion>.

Instituto Nacional de Donación y Trasplante de Células, Tejidos y Órganos. Jugando al doctor. Propuestas para la primera infancia sobre salud, trasplante y donación de órganos. Proyecto Siembra. Propuestas para los primeros niveles. Montevideo: INDT; 2012. Disponible en: [https://www.indt.gub.uy/uploads/Jugando%20al%20Doctor%20-%20INDT%20\(muestra%204\)-1_1.pdf](https://www.indt.gub.uy/uploads/Jugando%20al%20Doctor%20-%20INDT%20(muestra%204)-1_1.pdf).

Instituto Nacional de Donación y Trasplante. Cómo acceder a un trasplante con donante fallecido. Quito: INDOT; 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0x15ldhWmWM>.

Organización Nacional de Trasplantes. Preguntas frecuentes sobre la actividad de donación y trasplante frente a la COVID-19. Madrid: ONT. Disponible en: <https://www.ont.es/wp-content/uploads/2023/06/Preguntas-Frecuentes-COVID-19-y-Donacion-y-Trasplante-Mayo-2021.pdf>.

Administración de Recursos y Servicios de Salud. Cómo funciona la donación. Rockville: HRSA; 2021. Disponible en: <https://donaciondeorganos.gov/conocer/2my6/proceso>.

Organización Nacional de Trasplantes. Organización Mundial de la Salud. Observatorio Global de Donación y Trasplante. <https://www.transplant-observatory.org/summary/>.

Conversaciones con la familia sobre la donación

Ministerio de Salud de Colombia. Donación de órganos, déjalo conversado. Bogotá: MINSALUD; 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vbug9H3CHPk>.

Corporación del Trasplante. La última llamada. Santiago de Chile; 2017. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_Xk0GWPXYIA.

Ministerio de Salud de Chile. Campaña donación de órganos 2015. Santiago de Chile: MINSAL; 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YPGRCn1wSos>.

Conocimiento sobre la muerte encefálica y respeto a la integridad del cuerpo

Instituto Nacional de Donación y Trasplante de Células, Tejidos y Órganos. Muerte encefálica. Montevideo: INDT; 2016. Disponible en: https://www.indt.gub.uy/documentos/librillo_ME_2_Act.Dic2016.pdf.

Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante. Paso a paso de la donación al trasplante de órganos y tejidos en los hospitales. Buenos Aires: INCUCAI. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/paso-paso-de-la-donacion-al-trasplante-de-organos-y-tejidos-en-los-hospitales>.

Centro Nacional de Trasplantes. Guía del coordinador de trasplantes. México Distrito Federal: CENATRA; 2019. Disponible en: http://www.cenatra.salud.gob.mx/transparencia/Compendio_Guxa_del_Coordinador_H..pdf.

Ministerio de Salud de Brasil. Doação de órgãos. São Paulo: MS; 2021. Disponible en: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saes/snt/doacao-de-orgaos>.

Estrategias de comunicación

Organización Panamericana de la Salud, Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante, Red Argentina de Periodismo Científico. Recomendaciones para medios de comunicación sobre el abordaje responsable de noticias vinculadas a la donación y el trasplante. Buenos Aires: OPS, INCUCAI, RADPC; 2021. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54662/9789275324363_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Instituto Nacional de Coordinación de Trasplantes. Medios de comunicación en donación y trasplante. Santo Domingo: INCORT; 2018. Disponible en: https://issuu.com/3bambu/docs/medios_de_comunicaci_n_digital_0603/118.

Organización Mundial de la Salud. The MEL Manual. Measurement, Evaluation, and Learning for communication campaigns and activities including media publicity, social media, websites, publications, videos / films, events, internal communication, campaigns. Ginebra: OMS; 2021. Disponible en: <https://cdn-auth-cms.who.int/media/docs/default-source/dco/who-mel-manual-2021.pdf>.

REFERENCIAS

1. Global Observatory on Donation and Transplantation. International report on Organ Donation and Transplantation Activities 2021. GODT: [s.l.]; 2021. [consultado en agosto de 2023]. Disponible en: <https://www.transplant-observatory.org/2021-global-report-5/>.
2. Organización Panamericana de la Salud. Estrategia y plan de acción sobre donación y acceso equitativo al trasplante de órganos, tejidos y células 2019-2030. Washington, D.C.: OPS; 2019. Disponible en: <https://www.paho.org/es/documentos/cd5711-estrategia-plan-accion-sobre-donacion-acceso-equitativo-al-trasplante-organos>.
3. Lara L, León-Correa FJ, Navarrete-Campos JP. Análisis de actitudes hacia las donaciones de órganos en población chilena. *Pers Bioét.* 2018;22(1):121-133. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5294/pebi.2018.22.1.9>.
4. Zamora Torres AI, Díaz Barajas Y. Factores que inciden en la cultura de donación de órganos en Morelia, Michoacán: hacia una propuesta de política pública. *Tla-Melaua.* 2018;12(44):98-119. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.32399/rtla.12.44.595>.
5. Castañeda Millán DA, Alarcón F, Ovalle D, Martínez C, González LM, Burbano Perea L, et al. Actitudes y creencias sobre la donación de órganos en Colombia: ¿Dónde se deben enfocar los esfuerzos para mejorar las tasas nacionales de donación? *Rev Fac Med Univ Nac Colomb.* 2014;62(1):17-25. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v62n1.43660>.
6. Lira GG, Pontes CM, Schirmer J, De Lima LS. Family considerations about the decision to refuse organ donation. *Acta Paul Enferm.* 2012;25(2):140-145. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-21002012000900022>.
7. Ghorbani F, Khoddami-Vishteh HR, Ghobadi O, Shafaghi S, Rostami Louyeh A, Najafzadeh K. Causes of family refusal for organ donation. *Transplant Proc.* 2011;43(2):405-146. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.transproceed.2011.01.031>.
8. Caballer Miedes A, Martínez Sancho, M. Variables influyentes en la actitud hacia la donación de órganos. *Psicothema.* 2000;12(2):100-102. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72797026>.
9. Doggenweiler I, Guic E. Determinantes psicosociales de la intención de donación de órganos en una muestra chilena. *Rev Med Chile.* 2014;142(1):27-33. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872014000100005>.
10. Solar S, Ovalle A, Simian ME, Escobar J, Beca JP. Tres factores que influyen en la actitud de las personas ante la donación de órganos. *Rev Chilena de Cirugía.* 2008;60(3):262-267. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/rchcir/v60n3/art17.pdf>.
11. Castro Rodríguez YA, Gomez Gonzales W, Dominguez Perla A, Mendoza Lucho J. Factores psicológicos, sociales y culturales relacionados con la donación de órganos en un grupo de adultos peruanos. *Rev Fac Cien Med Univ Nac Córdoba.* 2019;76(4):227-232. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.31053/1853.0605.v76.n4.24597>.
12. Escribano Sampaio J, Fernandes DE, Mastroianni Kirsztajn G. Knowledge of medical students on organ donation. *Rev Assoc Méd Bras.* 2020;66(9):1264-1269. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9282.66.9.1264>.
13. Hanauer M, Burille A. University knowledge and opinion on donation and organ transplantation. *Rev Pesqui Cuid é Fundam Online.* 2020;12:450-456. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.9789/2175-5361.rpcf.v12.8505>.
14. Marván ML, Orihuela-Cortés F, Álvarez del Río A. Conocimientos generales y actitudes hacia la donación de órganos en una muestra de estudiantes mexicanos de medicina y de enfermería. *Rev Cienc Salud.* 2020;18(2):1-19. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.9240>.
15. Hanauer M, Burille A. University knowledge and opinion on donation and organ transplantation. *Rev Pesqui Cuid é Fundam Online.* 2020;450-6. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.9789/2175-5361.rpcf.v12.8505>.
16. Montero Salinas A, Martínez-Isasi S, Fieira Costa E, Fernández García A, Castro Dios DJ, Fernández García D. Knowledge and attitudes toward organ donation among health professionals in a third level hospital. *Rev Esp Salud Pública.* 2018;92:e1-8. Disponible en: https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdrom/VOL92/O_BREVES/RS92C_201804007.pdf.

17. Gómez-Rázuri K, Ballena-López J, León-Jiménez F. Myths about organ donation on health personnel, potential recipients and relatives and families of potential donors in a peruvian hospital: qualitative study. *Rev Perú Med Exp Salud Pública*. 2016;33(1):83-91. Disponible en: <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/2011/2028>.
18. De Castro Lima A, Furieri L, Fiorin BH, García Romero Sipolatti W, Almeida Lima E F, Rubim Lopes A, et al. Donation of organs and tissues for transplants: Knowledge, attitude and practice. *REME*. 2020;24. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/343123063_DONATION_OF_ORGANS_AND_TISSUES_FOR_TRANSPLANTS_KNOWLEDGE_ATTITUDE_AND_PRACTICE.
19. Conesa Bernal C, Ríos Zambudio A, Ramírez Romero P, Rodríguez Martínez MM, Canteras Jordana M, Parrilla Paricio P. Importancia de los profesionales de atención primaria en la educación sanitaria de la donación de órganos. *Aten Primaria*. 2004;34(10):528-535. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7676059/pdf/main.pdf>.
20. Organización Panamericana de la Salud, Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante, Red Argentina de Periodismo Científico. Recomendaciones para medios de comunicación sobre el abordaje responsable de noticias vinculadas a la donación y el trasplante. Buenos Aires: OPS, INCUCAI, RADPC; 2021. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54662/9789275324363_es.pdf?sequence=1&isAll.
21. Siebelink MJ, Verhagen AAE, Roodbol PF, Albers MJJ, Van de Wiel HBM. Education on organ donation and transplantation in primary school; teachers' support and the first results of a teaching module. *PLoS One*. 2017;12(5):e0178128. Disponible en: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0178128&type=printable>.
22. Byrne M, Stainer B, Symington M, Leighton J, Jackson H, Singhal N, et al. School education to increase organ donation and awareness of issues in transplantation in the UK. *Pediatr Transplant*. 2019;23(5):e13492. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/petr.13492>.
23. Buitrago J, Gómez SV, Guerra A, Lucumí LJ, Romero CR, Sánchez JC. Evaluation of an educational, theater-based intervention on attitudes toward organ donation in Risaralda, Colombia. *Colomb Med*. 2013;44(1):37-41. Disponible en: <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/1086/2273>.
24. Cameron AM, Massie AB, Alexander CE, Stewart B, Montgomery RA, Benavides NR, et al. Social media and organ donor registration: the Facebook effect. *Am J Transplant*. 2013;13(8):2059-2065. Disponible en: <https://www.amjtransplant.org/action/showPdf?pii=S1600-6135%2822%2926057-2>
25. Ruck JM, Henderson ML, Eno AK, Van Pilsum Rasmussen SE, DiBrito SR, Thomas AG, et al. Use of X in communicating living solid organ donation information to the public: An exploratory study of living donors and transplant professionals. *Clin Transplant*. 2019;33(1):e13447. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/ctr.13447>.
26. Organización Mundial de la Salud. The MEL Manual. Measurement, Evaluation, and Learning for communication campaigns and activities including media publicity, social media, websites, publications, videos / films, events, internal communication, campaigns. Ginebra: OMS; 2021. Disponible en: <https://cdn-auth-cms.who.int/media/docs/default-source/dco/who-mel-manual-2021.pdf>.
27. Organización Mundial de la Salud. Aplanemos la curva de la infodemia. Ginebra: OMS; 2021. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>.
28. Instituto Nacional de Coordinación de Trasplantes. Medios de comunicación en donación y trasplante. Santo Domingo: INCORT; 2018. Disponible en: https://issuu.com/3bambu/docs/medios_de_comunicaci_n_digital_0603/118.

Mundialmente, se ha experimentado un aumento en la prevalencia e incidencia de las enfermedades crónicas no transmisibles, algunas de las cuales únicamente se pueden tratar con éxito mediante la terapia de trasplantes de órganos, tejidos y células. La donación de órganos, tejidos y células posibilita realizar trasplantes y, por tanto, permite salvar o mejorar la calidad de vida de muchos pacientes.

El acceso a la terapia de trasplante requiere la donación voluntaria y no remunerada de órganos, tejidos o células que permita una provisión de estos componentes anatómicos de manera segura, oportuna y suficiente. Este documento propone una estrategia de comunicación para los organismos públicos de los Estados miembros de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), con el objetivo de contribuir a la implementación de la Estrategia y plan de acción sobre donación y acceso equitativo al trasplante de órganos, tejidos y células 2019-2030, aprobada en 2019 por los Estados miembros de la OPS, en el marco de su 57.º Consejo Directivo.

La estrategia de comunicación aquí propuesta responde a la necesidad de fomentar la aceptación cultural y la participación de la sociedad civil en la construcción de alianzas sociales para aumentar la donación voluntaria y altruista de órganos, tejidos y células. Se espera promover la donación voluntaria a través de la sensibilización e información a las personas, las familias, el personal de salud y los tomadores de decisión, entre otros, sobre el funcionamiento del proceso de donación, los actores del sistema de donación y trasplante, las necesidades de trasplante a través de las listas de espera de personas que requieren un trasplante y sobre la necesidad de comunicar y conversar con la familia y amigos sobre la donación.