

**ANÁLISIS DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE LAS CAMPAÑAS DE
DONACIÓN DE SANGRE LIDERADAS POR LA CRUZ ROJA COLOMBIANA
SECCIONAL BOLÍVAR PARA MOTIVAR A LA DONACIÓN DE SANGRE AÑOS
2012-2013**

CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

**MIRIAM CAROLINA TOVIO BOSSIO
RAMÓN NIEBLES MERCADO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C.
2013**

**ANÁLISIS DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE LAS CAMPAÑAS DE
DONACIÓN DE SANGRE LIDERADAS POR LA CRUZ ROJA COLOMBIANA
SECCIONAL BOLÍVAR PARA MOTIVAR A LA DONACIÓN DE SANGRE AÑOS
2012-2013**

CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

**MIRIAM CAROLINA TOVIO BOSSIO
RAMÓN NIEBLES MERCADO**

Documento presentado como resultado de trabajo de grado para optar al título de
Comunicador Social

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C.
2013**

**ANÁLISIS DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DE LAS CAMPAÑAS DE
DONACIÓN DE SANGRE LIDERADAS POR LA CRUZ ROJA COLOMBIANA
SECCIONAL BOLÍVAR PARA MOTIVAR A LA DONACIÓN DE SANGRE AÑOS
2012-2013**

CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

**MIRIAM CAROLINA TOVIO BOSSIO
RAMÓN NIEBLES MERCADO**

Documento presentado como resultado de trabajo de grado para optar al título de
Comunicador Social

ASESOR (A)

VERONICA MARTINEZ GUZMÁN

Magister en Comunicación UNINORTE – Comunicadora Social UTB

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C.
2013**

_____ Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C., 12 de noviembre de 2013

"Dado que el comportamiento humano es un factor primordial en los resultados de salud, las inversiones sanitarias deben centrarse tanto en los comportamientos como en los establecimientos de salud y la prestación de servicios. La solución de los problemas de salud requiere que las personas comprendan y estén motivadas para adoptar o cambiar ciertos comportamientos. Por lo tanto, la comunicación eficaz debe formar parte de cualquier estrategia de inversión sanitaria" (Communicating for Behavior Change: A Tool Kit for Task Managers, Banco Mundial).

Agradecimientos

A Dios, artífice de todos los triunfos y dador de cada una de las experiencias de las que aprendemos y en las que vamos vislumbrándonos como las personas que queremos ser.

A la Cruz Roja Seccional Bolívar, por abrirnos las puertas y hacer de este proyecto una experiencia enriquecedora en el que el aprendizaje recíproco nos brindó herramientas para mejorar y crecer como profesionales.

A Verónica Martínez, por que más que una tutora de tesis, se convirtió para nosotros en una guía y en muchos aspectos en modelo a seguir desde el campo profesional, brindándonos desde su experiencia conocimientos de gran trascendencia a la hora de implementar proyectos de gran impacto para el desarrollo social.

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I. Descripción del proyecto.....	13
1.1. Planteamiento de la pregunta de investigación	17
2. CAPÍTULO II. Marco referencial, marco teórico, marco legal y marco conceptual.....	18
2.1. Marco referencial.....	18
2.2. Marco teórico.....	21
2.3. Marco legal.....	28
2.4. Marco conceptual.....	34
3. CAPÍTULO III. Procedimiento metodológico.....	38
3.1. Revisión de literatura.....	38
3.2. fase II identificación de participantes reales y potenciales.....	39
3.3. Fase III formulación del problema, objetivos, métodos, procedimientos.....	39
3.4 . Fase IV. Recolección de datos	45
3.5. Fase V. Resultados y análisis de la información.....	49
3.6. Fase VI. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.....	50
4. CAPÍTULO IV. Resultados y análisis de la información.....	51
4.1 Análisis de datos – encuesta.....	51
4.2 Análisis de contenido.....	72
4.3 Análisis de entrevista.....	84
4.4 Análisis de observación.....	90
5. CAPÍTULO V. Conclusiones y recomendaciones	94
6. ANEXOS.....	97

7. BIBLIOGRAFIA.....	108
----------------------	-----

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Variables de investigación.....	41
Tabla 2. Ejes de investigación.....	42
Tabla 3. Información oportuna sobre las convocatorias de donación de sangre de sangre.....	51
Tabla 4. Información sobre los beneficios de la donación de sangre.....	52
Tabla 5. Información sobre el ejercicio de donar.....	53
Tabla 6. Medios o instrumentos de información.....	54
Tabla 7. Motivación de la estrategias de comunicación.....	55
Tabla 8. Impacto que causa los afiches.....	56
Tabla 9. Respuesta a las inquietudes.....	57
Tabla 10. Contacto directo para la motivación.....	58
Tabla 11. Acceso a la Información.....	59
Tabla 12. Entrega de folletos por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar sobre la donación de sangre.....	61
Tabla 13. Motivaciones para ser un donante de sangre.....	62
Tabla 14. Factores que impiden ser un donante frecuente.....	63
Tabla 15. Espacio adecuado para realizar la donación de sangre.....	64
Tabla 16. Personal médico dispuesto.....	65
Tabla 17. Manipulación de los elementos médicos.....	66
Tabla 18. Entrega de carnet de donante.....	67

Tabla 19. Reacciones después de donar sangre.....	68
Tabla 20. Periodo para comenzar la donación de sangre.....	69
Tabla 21. Frecuencia de la donación de sangre.....	70
Tabla 22. Número de veces que ha donado sangre.....	71
Tabla 23 análisis de la fuente.....	75
Tabla 24 análisis del mensaje.....	77
Tabla 25 análisis del canal.....	81
Tabla 26 análisis del receptor.....	82
Tabla 27 análisis del destinatario.....	83
Tabla 28 personal médico.....	91

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Información oportuna sobre las convocatorias de donación de sangre de sangre.....	51
Gráfica 2. Información sobre los beneficios de la donación de sangre.....	52
Gráfica 3. Información sobre el ejercicio de donar.....	53
Gráfica 4. Medios o instrumentos de información.....	54
Gráfica. 5 Motivación de la estrategia de comunicación.....	55
Gráfica 6. Impacto que causa los afiches.....	56
Gráfica7. Respuesta a las inquietudes.....	57

Gráfica 8. Contacto directo para la motivación.....	58
Gráfica 9. Acceso a la Información.....	59
Gráfica 10. .Entrega de folletos por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar sobre la donación de sangre.....	61
Gráfica 11. Motivaciones para ser un donante de sangre.....	62
Gráfica 12. Factores que impiden ser un donante frecuente.....	63
Gráfica 13. Espacio adecuado para realizar la donación de sangre.....	64
Gráfica 14. Personal médico dispuesto Personal médico dispuesto.....	65
Gráfica 15. Manipulación de los elementos médicos.....	66
Gráfica 16. Entrega de carnet de donante.....	67
Gráfica 17. Reacciones después de donar sangre.....	68
Gráfica 18. Periodo para comenzar la donación de sangre.....	69
Gráfica 19 Frecuencia de la donación de sangre.....	70
Gráfica 20. Número de veces que ha donado sangre.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente es un proyecto de investigación social mixto enmarcado en la línea temática de comunicación y salud que analizó los lineamientos comunicacionales de las campañas de donación de sangre de la Cruz Roja Seccional Bolívar y la influencia que ejercen en la intención de donar de los estudiantes de la Universidad de Cartagena.

Esto, con el ánimo de aportar a la construcción de una iniciativa eficaz para una de las entidades más importantes de Colombia en materia de recolección y entrega de sangre; aporte que se ha hecho desde la comunicación para el cambio social aplicando herramientas como el análisis de contenido de los elementos comunicacionales con los que realizan las campañas, procesos de observación a la ejecución de las mismas y análisis de información obtenida a través de encuestas a la población objeto. Esta investigación busca como fin último impulsar a un cambio ante la realidad que afronta la ciudad y el país entero en cuanto a los bajos índices de unidades de sangre en los hemocentros, a través de campañas que atraigan y sensibilicen a la comunidad ante la importancia de donar sangre.

Para la evaluación de las estrategias comunicativas que utilizan en las campañas de donación de sangre la Cruz Roja Seccional Bolívar, se tomó como población universo a los estudiantes de la universidad de Cartagena, en la que estas campañas se realizan con frecuencias sin obtener los resultados propuestos. Para ello se estableció una línea metodológica dirigida a identificar las percepciones de los estudiantes frente a las campañas

de donación y de allí establecer conclusiones que ayuden a la Cruz Roja Seccional Bolívar a mejorar sus estrategias comunicativas aplicadas a las campañas de donación de sangre.

CAPITULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La sangre es un elemento vital, necesario para responder a las necesidades del organismo humano que hasta ahora es imprescindible e irremplazable, la transfusión sanguínea es una actividad que se traduce para muchos en la posibilidad de mejorar sus calidad de vida e incluso la posibilidad de seguir viviendo. Para abrir las posibilidades a personas que necesitarán de tal procedimiento, se hace necesaria la consecución de personas donantes que posibiliten la recolección de este fluido, actividad que se realiza en Colombia a través de los diferentes bancos de sangre regionales.

Es de suma importancia resaltar que la sangre es un elemento que no se puede producir artificialmente, aunque según una publicación del periódico El Tiempo en su página Web: “Un grupo de científicos de cuatro universidades de Escocia está trabajando en un proyecto pionero de producción de sangre a gran escala, a partir de células madre, para transfusión en seres humanos”. (El Tiempo, 2001). Pero aún, como señala el mismo medio, es sólo un proyecto en proceso, por lo que se hace claro que sin donante no hay sangre y sin esta las posibilidades de vida o de mejorar la calidad de vida de otras personas se reduce.

En Colombia el índice de donación, como señala Instituto Nacional de Salud (INS) en una publicación del 12 de septiembre de 2012, en su página web, es de 15, 4 donantes por cada 1000 habitantes; cifras que son muy bajas para la proyección de 20 a 24 donantes que debería tener el país para satisfacer las demandas que exige la población colombiana.

Ante esta situación se gesta una seria problemática en materia de salud pública, que desemboca, como ya se ha dicho, en la reducción de posibilidades para mejorar la calidad de vida de los colombianos e incluso preservarla. Situación cuyo origen que se puede resumir en la falta de conciencia y sensibilización frente a la donación voluntaria de sangre, la cual por supuesto, se puede rastrear en otras problemáticas que subyacen en ella y que en Colombia se ven representadas en cifras, estudios e imaginarios comunes con los que las mismas personas se tropiezan en su cotidianidad.

Una de las principales razones por las cuales no se genera una cultura eficiente de donación de sangre tiene que ver con los “casquetes” que se crean las personas frente a esta actividad. “Donar sangre engorda, enferma y sale caro. Esos son los tres mitos más comunes”. (El Tiempo, 2001). Situaciones como esta generan una predisposición negativa que se evidencia en situaciones como las que señala el periódico El Pulso:

“En el país la donación de sangre se basa en la reposición, consistente en solicitar a los familiares de un paciente una donación supuestamente voluntaria, pero en realidad obligada por las circunstancias, práctica que impide la cultura de donación desinteresada y reduce la calidad de la sangre captada; por esto, como lo dice el doctor Bernardo Camacho, Director del Hemocentro Distrital de Bogotá, el donante por reposición no informa toda la verdad con el fin de lograr el procedimiento de su allegado, haciendo que personas con patologías que no lo harían apto para la donación, terminen poniendo en riesgo a los receptores”. (Arboleda, 2005).

Según este mismo medio, ante la situación que se presenta en el país frente a la donación de sangre, cabe incluir como agravio la falta de una política nacional de donación de sangre.

Las políticas frente a cualquier problemática son de suma importancia a la hora de hacer frente a las situaciones que se pretenden solucionar, pues estas políticas representan un compromiso del estado respecto al tema y abre las posibilidades de participación y creación de estrategias en otras instituciones entidades o personas interesadas en la resolución del problema.

El Ministerio de la Protección social, creó un documento de política nacional de donación, el cual plantea unos objetivos y unas metas generales que permiten diseñar estrategias y soluciones ante la promoción que garantice una recolección eficaz de sangre a través de la generación de una cultura de donación que tengan como elementos la sensibilización y el estímulo a los donantes reales y potenciales.

La Cruz Roja Seccional Bolívar, atendiendo a este plan nacional de donación de sangre, se propuso en 2013 obtener en Cartagena 10.000 bolsas de sangre por año para atender la alta demanda ya que por cada 1000 habitantes debe haber 16 unidades de sangre. Cartagena es una ciudad que según la proyecciones del DANE para el 2013, debería tener una población de 955.250 habitantes; de estos según las estadísticas de la Cruz Roja Seccional Bolívar, sólo donan sangre 15.284, o sea el 1,6% de la población cartagenera.

Aterrizando la problemática en el contexto de la población objeto de la investigación, (Cardales Yamileth comunicación personal, 3 de abril de 2013), señala: “La Universidad de

Cartagena como entidad pública formadora de mejores ciudadanos comprometidos con el desarrollo de la ciudad debe contribuir de manera voluntaria en el aumento de la donación de sangre, sin embargo, sólo se están recolectando 180 bolsas anuales (a nivel de universidad) cuando la meta de la Cruz Roja sede Cartagena es de 10.000 bolsas anuales en toda la ciudad”, es decir, que la Universidad de Cartagena está contribuyendo sólo en un 1.8%.

Internamente la Universidad de Cartagena no realiza campañas que incentiven a la donación de sangre, según los datos de Bienestar Universitario y Salud Ocupacional, sin embargo, estas dos entidades colaboran con la Cruz Roja cuando esta lo requiere.

La Cruz Roja Colombiana Seccional Bolívar al implementar sus campañas de recolección de sangre, utiliza estrategias comunicativas impresas para motivar a los estudiantes; sin embargo, estas no están siendo efectivas y no incrementan el número de donantes. Lo anterior, hace surgir el siguiente interrogante ¿Cuáles son los lineamientos generales que dan cuenta de la estructura de las campañas de comunicación que realiza la Cruz Roja Colombiana Seccional Bolívar para motivar la donación de sangre en Cartagena? – Caso de estudio UDC. Si bien los temas relacionados con salud deberían ser atendidos con prioridad, muchas personas son ajenas a los procesos de prevención y cuidado de la misma, por tal razón se debe motivar constantemente a la población a involucrarse en estos procesos. La estructura de los mensajes influye en la motivación de ahí la importancia de analizar ¿Qué colores utiliza? ¿Qué tipo de letra? ¿Cuáles son las imágenes que presenta?

¿Dónde se publican? ¿Cuál es el tamaño de impresión? ¿Con qué frecuencia se emiten los mensajes? etc.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos generales que dan cuenta de la estructura de las campañas de comunicación que realiza la Cruz Roja Colombiana Seccional Bolívar para motivar la donación de sangre en Cartagena? – Caso de estudio Universidad de Cartagena (UDC).

1.2. Impacto esperado

Este proyecto va dirigido a la Cruz roja colombiana seccional Bolívar-Cartagena, entidad que frecuentemente hace campañas de donación en la Universidad de Cartagena (sede San Agustín) sin lograr las metas propuestas y sin recolectar la cantidad de sangre que necesita la ciudad y la región.

Para realizar esta propuesta se hace necesario mirar las causas y motivos que producen apatía frente a la donación de sangre para poder entender las raíces del problema desde la percepción de la misma comunidad.

Como esta temática depende de la información que tenga el individuo y de los mensajes que recibe frente a la donación de sangre, es pertinente que comunicadores sociales con énfasis en desarrollo analicen los contenidos de las estrategias para mejorarlas y medir su impacto en la comunidad universitaria

Sumado a lo anterior se puede resaltar que se quiere investigar en este tema por qué siendo la universidad de Cartagena un centro de formación con el componente humanístico por su carácter público y comprometida con el beneficio de la comunidad no hay conciencia en el tema donación de sangre y prevención por parte de sus estudiantes.

Este proyecto será de gran utilidad ya que incentivara en los estudiantes una conciencia formativa sobre los temas de donación de sangre que les permitirá estar preparados para una emergencia y ayudar a salvar vidas.

Los resultados de este trabajo investigativo podría transmitirse a todas las seccionales de la Cruz Roja Colombiana e incluso a otros bancos de sangre con el fin de mejorar sus estrategias y en consecuencia incrementar el número de donantes, cubrir la demanda y permitir un estado de reserva.

2. CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL-MARCO CONCEPTUAL-MARCO LEGAL Y MARCO TEORICO.

2.1. MARCO REFERENCIAL

En el 2011 el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España realizó el estudio “La intención de donación de sangre: un estudio de donantes versus no donantes”. (Palacio, 2011).

Este estudio fue realizado con la intención de retener a los donantes a través de la comunicación y motivación constante a invitar a familiares o amigos. La investigación destaca la importancia de no sólo vincular a nuevos donantes sino retenerlos para que vuelvan a donar.

“Los resultados indican que las motivaciones y los frenos son los dos factores de mayor poder explicativo de la intención de donar, la experiencia como donante es el factor más explicativo de la intencionalidad futura y existen diferencias significativas en el perfil sociodemográfico y de comportamiento entre donantes y no donantes”. (Palacio, 2011).

Teniendo en cuenta que la experiencia del donante es determinante en la intención de donar, es necesario que los centros de hemodonación diseñen estrategias en el momento de extraer la sangre para incrementar el número de donantes frecuentes.

En 2007 Justiniano Grosz, profesor de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, investigó sobre el diseño de una “Estrategia para mejoramiento de actitudes, prácticas y conocimientos en donantes del banco de sangre de Tarija- Bolivia” y encontró que las personas que acuden a los bancos de sangre en su mayoría son donantes voluntarios que conocen el proceso y donan frecuentemente. Las personas que donan por primera vez prefieren ser capacitadas con material audiovisual.

Esta investigación evidencia que a través de medios audiovisuales y creativos las personas se sienten cómodas en las capacitaciones y adquieren de una manera pedagógica los conocimientos sobre la donación de sangre.

De otra parte, en Colombia se realizó una investigación por estudiantes de bacteriología de la Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá denominada “Grado de satisfacción en los donantes y la intención de una futura donación en el banco de sangre del Instituto Nacional de Cancerología”, en dicha investigación se hace seguimiento a los donantes de sangre para mejorar los procesos de recolección y de capacitación y lograr que el donante altruista siga donando. Este documento le aporta a la investigación información sobre lo que está sucediendo en otras ciudades de Colombia frente a esta temática y sugiere “implementar un programa (en iglesias, empresas, grupos deportivos, fábricas, colegios), en el cual se fomente la cultura de la donación voluntaria repetitiva, cuyo objetivo principal, es el sensibilizar a la comunidad con respecto a la alta incidencia de cáncer en Colombia, donde la principal institución que lo trata es el INC”. (Castillo, 2009).

Entre otros hallazgos de investigación obtenidos pueden citarse los resultados de investigación de Ana Legarda de la Universidad Surcolombiana de Neiva en un estudio llamado “Conocimientos, actitudes y prácticas de los donantes de sangre en el municipio de Mocoa, Putumayo en el año 2008” donde se presentan una realidad existente en la mayoría de los departamentos del país en donde los donantes potenciales están dispuestos a donar sólo en situaciones extremas y que evidentemente necesitan ser informados sobre la importancia de donar sangre y las implicaciones que tiene la misma en la comunidad.

Otra investigación que deja ver la importancia de la capacitación es la Investigación es realizada por Herrera, *et al* en 2001, investigadores de la Facultad de Enfermería de la Universidad de Cartagena quienes después de crear un “Manual de transfusión sanguínea” y de realizar charlas y foros aplicaron una evaluación posttest para comprobar si los estudiantes habían despejado las dudas que tenían antes de realizar las actividades, y comprobaron que efectivamente a través de la capacitación se puede lograr afianzar conocimientos y sensibilizar.

Las anteriores investigaciones concluyeron que las campañas y los programas de donación de sangre son efectivos si los implicados acceden a una donación voluntaria y frecuente y que se deben emplear capacitaciones periódicas que logren convencer a los donantes potenciales.

Para el empleo de programas que motiven a la donación de sangre se deben elaborar mensajes y se debe recurrir a elementos comunicativos propios de la cultura de la población que se intente vincular para que las personas se identifiquen con lo que conocen y puedan sensibilizarse.

2.2. MARCO TEORICO

- LA COMUNICACIÓN Y LOS ANÁLISIS DE CONTENIDO

La emisión de piezas comunicacionales con las que se buscan transmitir un mensaje, hace parte de un estilo de comunicación no verbal. Es claro que en todo proceso de comunicación hay una serie de elementos fundamentales como el emisor, receptor, canal y mensaje, código y contexto. El estudio de estos elementos a la hora de diseñar y transmitir mensajes verbales y no verbales, definirán el éxito o el fracaso de la apropiación del mismo.

Gilli (1985) en su texto “Harold D. Laswell, estructura y función de la comunicación en la sociedad”, señala que “Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?”

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos*”.

Siguiendo con la línea planteada por Gilli, el punto de interés de esta investigación sería un enfoque al “dice qué”, puesto que lo dispuesto en este proyecto es un análisis de contenido, ahora bien cabe hacer una anotación importante: el “dice que” de esta investigación se podría transformar en el cómo se genera, se muestra y se hace seguimiento al mensaje, que concretamente realiza la Cruz Roja Seccional Bolívar, a través de las piezas promocionales impresas que realizan para posteriormente rastrear sus efectos en el público en el que busca generar movilización efectiva a la donación de sangre. Esto significa que, aunque le enfoque sea él dice qué, no se dejará de lado los otros elementos que hacen parte de la comunicación citada por Gilli.

Es importante dejar claro la forma como se hará en la investigación el análisis de contenido, la popularidad de este método – *análisis de contenido*- se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo

de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado en un periódico. El investigador necesita saber analizar el material simbólico o “cualitativo”. Gran parte de la investigación moderna se realiza mediante tareas de clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos evidentes de la conducta de los individuos o de los grupos.

Aplicar este método entonces al tema específico, consistirá en dos aspectos importantes, analizar cuantitativamente el mensaje en aspectos como frecuencia medios donde se transmite y tiempo de exposición al público y, por otro lado, analizar cualitativamente los elementos que se seleccionan para la construcción de los mensajes impresos. Es claro aquí, el por qué la investigación está diseñada bajo un enfoque mixto.

Otro autor relevante para este proyecto es (Berelson 1971), para el cual:

- “Este método tiene mayores implicaciones que simplemente recoger contenidos, es al mismo tiempo un cierto tipo de diseño de investigación y/o técnica de análisis.
- Resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente en cualquier forma de comunicación.”

Estos dos puntos aclaran entonces en que consiste la tarea que se realizará en la investigación a través del análisis de contenido, ahora bien, para saber cómo se realizará, se

generará el análisis bajo descripción clara que expone el mismo Berelson, “El análisis de contenido se efectúa por medio de la *codificación*, es decir, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos.

Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis.”

Por otro lado y como campo de relevancia para lograr los objetivos de esta investigación, un punto coyuntural para el desarrollo de la misma es el “análisis de los efectos”, que tiene los mensajes transmitidos, en los receptores.

“En los estudios recientes de comunicación, el análisis de la recepción, considerado como el estudio de las interpretaciones de la audiencia y usos de los textos del medio, ha sido una de las aportaciones más sobresalientes que ha intensificado la atención de los investigadores en la manera en que las personas, construyen activa y creativamente, sus propias significaciones que dan origen a la cultura (Ang: 1996: 136).

Al respecto Livingstone (1994) agrega que las interpretaciones debidas al estudio de la recepción deben ser entendidas dentro de un amplio contexto etnográfico que ligue el análisis de instancias sociales y culturales, como el trabajo, política, educación etc.

De esta forma, los alcances teóricos logrados a través de la investigación de la comunicación radican en la consideración del receptor como un sujeto activo (determinado socioculturalmente) que es capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación¹”.

El aporte de este texto, nos ayuda a entender entonces la importancia de estudiar la estructura de los mensajes sin dejar de lado los aspectos socioculturales que influyen en la interpretación de los elementos que lo conforman. Aterrizando lo expuesto al caso concreto del proyecto, se podría simplificar los argumentos de lo anterior, realizando el siguiente señalamiento; la interpretación de un mensaje iconicoverbal que hace un estudiante universitario, de los mensajes que emite de forma visual la Cruz Roja, no es el mismo que una persona de un sector popular con un nivel de educación básica; o incluso no es la misma interpretación que hace un estudiante de medicina que uno de filosofía o comunicación social, lo que nos indica que a la hora de hacer el análisis de contenido debemos tener en cuenta para quién se hace el mensaje.

Para que la investigación pueda ser asertiva en lo que se propone, debe tener en cuenta el marco estratégico donde se desarrollan estos mensajes, en el caso de la Cruz Roja Seccional Bolívar serian campañas promocionales para la donación de sangre.

¹ AUDIENCIA: RECEPCIÓN Y ESTUDIO. Consultado el 5 de agosto de 2013. En: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_1_ma/capitulo4.pdf.

- LA PERSUACIÓN COMO ESTRATEGIA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN EN SALUD

“Una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla²”.

“En este contexto el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional. Es una herramienta de la planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias. Esta unificado por una idea central o punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción³”.

En las campañas que realiza la Cruz Roja Seccional Bolívar existe una realidad en el contexto concreto que la investigación, las campañas que esta realiza no muestra los resultados que busca. Es el análisis de contenido de los mensajes propuesto por este proyecto, podría establecer, según en qué parte de la planeación y coordinación para el envío de los mensajes se puede estar fallando.

La Universidad Politécnica de Valencia en su texto “Guión para elaboración de un plan de promoción de la estructura de la investigación” expone siete pasos a tener en cuenta a la

² MARKETING DESDE LA ROMANA. Campaña promocional. Consultado el 5 de agosto de 2013. En: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>.

³ *Ibíd.*

hora de elaborar un plan de promoción que pueden aplicar a las campañas realizadas por la Cruz Roja. De esos 7 pasos que expone, 2 son de relevancia para el presente proyecto: 1. Segmentación de la población objetivo: Estructurar los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia de la EI, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación con la EI. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados. 2. Instrumentos de promoción: el Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único posicionamiento.

Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas (descuentos, paquetes, early adopters...)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)
- Relaciones públicas (visitas...)

Los instrumentos de promoción, el contenido del mensaje y su relación con los receptores y demás elementos que hacen parte del logro de los objetivos de una campaña, constituye un modelo o la construcción de un modelo de comunicación, el cual podría esquematizar la información que se necesita para el análisis de contenido. Por lo que un concepto fundamental en los que se debe sustentar teóricamente la presente propuesta es el de

“Modelo de comunicación simple u organizacional” enmarcado en las teorías de la comunicación.

- UN MODELO BÁSICO DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS EN LA LÍNEA DE SALUD

A parte del modelo de Laswell citado por (Gilli 1985) al inicio del marco teórico, existe otro modelo creado por Shannon, “También conocido como modelo de la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación, publicado en 1948. Esta teoría nació del cálculo de las probabilidades, las estadísticas y de la teoría de los juegos de estrategia. Pero su modelo se origina del ámbito más concreto de los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones. Su centro de atención es la transmisión eficaz de los mensajes (...) El proceso comienza cuando la fuente de información selecciona un mensaje de un conjunto de mensajes posibles. Seguidamente el transmisor codifica el mensaje y lo transforma en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. Es en este canal donde puede ocurrir la incidencia de la fuente de ruido. Una vez que la señal llega al receptor, éste la decodifica. Finalmente, el destino recibe del receptor el mensaje reconstruido a partir de la señal.” Modelos de Comunicación, 2013.

En el texto “Modelos de Comunicación Organizacional” del grupo de investigación en lingüística, comunicación y traducción empresarial de la Universidad EAN, se hace la siguiente cita:

Según Barrera Morales, un modelo es una representación de ideas y eventos. El autor plantea que “es un concepto de ideas, preceptos, precogniciones y afirmaciones mediante los cuales se indaga y a través de los cuales se percibe, se aprende, se comprende” (Barrera Morales: 2002, 11). “De este modo, los modelos son dinámicos, se refieren a la presentación de los conocimientos”.

Efectivamente, lo planteado por la propuesta del diseño y la implementación de un modelo de comunicaciones para la Cruz Roja - Regional Bolívar, será una representación de unas ideas claras con unos objetivos definidos que hacen referencia a superar unas situaciones concretas siguiendo valga la aclaración el modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

Ahora bien, una vez diseñado el modelo y tal y como lo plantean los autores del texto: “Cada modelo de comunicación organizacional considera la posibilidad de contar con un posible modelo de intervención comunicativa. Este aspecto plantea la ejecución puntual de estrategias que están dirigidas al éxito de la empresa (recuérdese que al hablar de intervención se entiende que existe una crisis en la comunicación). Los hallazgos conducen a comprender la CO actual en el plano de la acción estratégica, la cual debe estar orientada en el plano macro hacia el alcance del éxito; en función de este fin debe estar orientado el modelo de CO y el de intervención ⁴”.

Este proceso de análisis de contenido debe encausarse en un lineamiento de la comunicación, que brinde el direccionamiento para dirigirlo a resultados efectivos en la

⁴ Modelos de Comunicación Organizacional del grupo de investigación en lingüística, comunicación y traducción empresarial de la Universidad EAN, consultado el 8 de agosto de 2013 en: http://media.wix.com/ugd/56f2f5_7c3e780949f2d2c8b6432f1fe65898c6.pdf.

esfera en la se implementa, que en el caso concreto es la salud. De allí la importancia de que se haya definido trabajar con el eje teórico de la comunicación para la salud.

- EL CONCEPTO DE SALUD Y SU VINCULO CON LA COMUNICACIÓN

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha tenido una participación destacada en la promoción de la salud y el bienestar gracias a sus programas de comunicación. En 1986, la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud la definió como "el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen sobre su salud y para mejorarla". La Carta establecía, además, que los medios de comunicación son actores claves para la promoción de la salud. A. Gloria, 2007.

A lo largo de la historia la palabra salud normalmente es asociada a lo que siente físicamente cada persona, vemos este tema como algo individual y no colectivo y es en este punto donde la comunicación se convierte en la vía para la participación activa de los ciudadanos e interferir en las condiciones de vida.

La promoción y prevención en salud requieren de la participación ciudadana, y el desafío de la comunicación es desarrollar políticas que aborden la salud como un derecho y no como aquella que sólo existe cuando se tiene una enfermedad lo que promueve cambios en los hábitos y en la manera como se conciben las cosas e integrar a todos los individuos. Es decir, lo que se busca a través de la comunicación es precisamente generar esta transformación, "Si la salud es un derecho, es importante ejercerlo, exigirlo, construirlo"

(Organización Panamericana de la Salud y Proyecto Changue' 2002). La construcción del cambio la comunicación entendida como diálogo y no sólo como transmisión de información.

La comunicación nos permite elaborar y hacer llegar información a través de distintos medios y sobre todo, aquella que implica ocuparse de las relaciones entre actores, el reconocimiento de sus capacidades y saberes, el estímulo a la reflexión, el diálogo y la participación.

La información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos, en forma individual y colectiva. "Dado que el comportamiento humano es un factor primordial en los resultados de salud, las inversiones sanitarias deben centrarse tanto en los comportamientos como en los establecimientos de salud y la prestación de servicios. La solución de los problemas de salud requiere que las personas comprendan y estén motivadas para adoptar o cambiar ciertos comportamientos. Por lo tanto, la comunicación eficaz debe formar parte de cualquier estrategia de inversión sanitaria" (Communicating for Behavior Change: A Tool Kit for Task Managers, Banco Mundial). Poner la comunicación en este plano nos lleva a pensar en la necesidad de poner en evidencia las problemática actuales de la sociedad (evidenciarlo en la agenda pública) dando a conocer, informar, manifestar, influir y expresar la información pertinente en el momento adecuado. Poner en evidencia las adicciones que están afectando la salud física y mental de los hombres y mujeres de todos los estratos.

En los procesos de comunicación sin importar cuál sea el modelo siempre está el emisor y el receptor quien brinda la información y quien la recibe esperando generar un estímulo el emisor siempre tiene un rol determinado en este caso deberán apropiarse y saber del tema de la salud.

2.3. MARCO LEGAL

Aunque en la Constitución Política Colombiana no está contemplada de manera explícita la donación de sangre, la política nacional de sangre realizada por el Ministerio de Protección Social, que contempla la donación de sangre como un acto altruista y voluntario hace referencia más que todo a reglamentos técnicos para bancos de sangre y guías clínicas para la aplicación de sangre.

Ésta política nacional de sangre evita la descoordinación y descontrol en los bancos de sangre, maneja el flujo de pacientes y vigila los procedimientos de transfusión. Además indica la forma correcta en que debe realizarse una transfusión de sangre y controla que se le dé un uso adecuado a la sangre.

La Ley 919 del año 2004 prohíbe la comercialización de componentes de la anatomía humana para trasplantes, y lo tipifica además como delito. Esta ley contempla en su artículo número 1 que toda persona que decida ser donante deberá hacerlo siempre por razones humanitarias y que está prohibida cualquier forma de pago por dicha sangre.

Aclara que las instituciones como bancos de tejidos y de medula ósea son las que pueden cobrar exámenes necesarios del receptor y el donante, hospitalización, transporte, cuidado médico entre otras, pero por ningún motivo cobro por el fluido sanguíneo.

La Cruz Roja Colombiana tiene documentos donde reglamenta y vigila el tema de la donación de sangre en bancos de sangre, EPS, IPS y ESE. Hace 40 años maneja un programa de sangre el cual se encarga de promocionar la donación de sangre altruista en todo el país, además conserva en su página web una circular que emitió la Alcaldía Mayor de Bogotá a todas las entidades de salud (CIRCULAR 050), donde aclara que según la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud definen la obtención de sangre humana como un acto de interés social y sanitario, y resaltan que la donación voluntaria no debe depender de ninguna remuneración.

Este documento resalta que donar sangre en Colombia es un DEBER de solidaridad social de las personas. Citan el artículo 28 del decreto 1571 de 1993 donde también definen al donante como una persona que sin retribuciones económicas da una porción de su sangre de forma voluntaria, libre y consiente. Además este mismo decreto establece las normas que regulan la obtención, procesamiento, transporte y utilización de la sangre. Para complementar lo anterior, cabe mencionar que la resolución 0901 de 1996 también es una normatividad de la estructura, organización y funcionamiento de los bancos de sangre.

Como vemos en toda esta documentación legal acerca de la donación de sangre en Colombia, podemos dar cuenta de que donar sangre no es una obligación, es una acción voluntaria de las personas y está prohibido negociar de cualquier forma este fluido.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

En el marco del presente proyecto se emplearan los siguientes conceptos:

a. Donación de sangre: está basada fundamentalmente sobre tres pilares: “En primera instancia, debe ser altruista. La persona que dona sangre debe hacerlo por convicción, porque se da cuenta que de esta forma está permitiendo que alguien viva o solucione un determinado problema de salud. En segundo lugar, debe ser voluntaria. El donante no debe verse forzado por alguien, ni siquiera ante una circunstancia de extrema necesidad. El tercer pilar, indica que las donaciones deben corresponder a un plan que permita su máximo rendimiento”. (Grozs, 2007).

Estos tres pilares permiten que la sangre no se convierta en un negocio y al estar sujeta a un plan organizado y encadenado a las instituciones pertinentes (bancos de sangre, hospitales) logra que la sangre donada sea tratada con los cuidados necesarios y que sea suministrada de la forma más segura con los exámenes requeridos y lo más importante que sea destinada a las personas que más lo necesiten.

b. Donantes: existen diversos tipos de donantes tal como se describe a continuación.

Donante voluntario: persona que desea compartir su salud donando sangre, para el paciente que la necesite.

Donante autólogo: es aquel paciente que tiene programada una cirugía electiva y dona su propia sangre en caso de requerir una transfusión.

.Donante directo: Amigo, familiar y/o persona que desea donar para un paciente específico y que tiene un tipo y grupo de sangre compatible con el paciente⁵.

“Los donantes voluntarios por motivos altruistas presentan menor prevalencia de VIH, virus de la hepatitis y otras infecciones transmitidas por la sangre que quienes donan sangre para familiares o a cambio de algún pago. Solo la donación regular de voluntarios no remunerados puede garantizar un suministro suficiente de sangre segura. Los datos de 2007 muestran algunas mejoras de esas donaciones a nivel mundial, pero muchos países en desarrollo y en transición todavía dependen mucho de las donaciones relativamente poco seguros de familiares o allegados y de donantes remunerados” Organización Mundial de la Salud (2013).

⁵ BANCO DE SANGRE DE PUERTO RICO. Tipo de donantes. Consultado: 25 de mayo de 2013, Pagina web: <http://www.bancodesangrecentromedicopr.com/la-sangre-y-sus-componentes/tipos-de-donantes>.

Si bien existen diferentes tipos de donantes los únicos que donan sin ningún motivo que los obligue son los donantes voluntarios y como el fluido se dona a un sujeto que no se conoce y sin que alguien lo necesite inmediatamente permite un estado de reserva.

c. Bancos de sangre: “Es todo establecimiento o dependencia con licencia sanitaria de funcionamiento para adelantar actividades relacionadas con la obtención, procesamiento y almacenamiento de sangre humana destinada a la transfusión de la sangre total o en componentes separados, a procedimientos de aféresis y a otros procedimientos preventivos, terapéuticos y de investigación. Tiene como uno de sus propósitos asegurar la calidad de la sangre y sus derivados”. (Consejo Nacional de Sangre, 1993).

Los bancos de sangre se categorizan así:

Banco de sangre dependiente: “Son todos aquellos que desde el punto de vista institucional, patrimonial, administrativo, laboral, técnico, científico, presupuestal y financiero constituyen una unidad integral con la institución a la cual pertenecen” (Consejo Nacional de Sangre, 1993).

Banco de sangre vinculado: “Son todos aquellos que ostentan personería jurídica, patrimonio propio e independiente, autonomía administrativa, presupuestal y financiera, y cuentan con una dirección y orientación autónoma, respaldados a través de convenios o contratos celebrados con instituciones que presten servicios de salud, con el objeto de que

la institución utilice dentro o fuera de sus instalaciones, en forma parcial o total, los servicios que el banco presta” (Consejo Nacional de Sangre,1993).

d. Promoción: en el libro de Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, “Estrategias de comunicación para el cambio social”, se define el concepto de promoción desde la estrategia del mercadeo social así: ...“se trata, básicamente, de llegarle a la audiencia indicada, con el mensaje indicado en el momento indicado. Por ejemplo, si se decide que el mensaje debe ser diseminado por los grandes medios (radio, TV, prensa etc.) ¿Cuál medio se va a utilizar? Para responder a esta pregunta se debe, una vez más, conocer a la población meta.” (Rodríguez, *et al*, 1999).

e. Receptor: es concebido en los modelos de comunicación de Laswell o Shanon y Weber como la persona que recibe un mensaje, pero que además genera un efecto interior frente a ese mensaje que proporciona un estímulo o respuesta.

3. CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrolló en 6 fases a lo largo de 32 semanas (8 meses): revisión de literatura, selección de participantes, diseño metodológico, recolección de datos, resultados y análisis de la información y elaboración de conclusiones y recomendaciones. A continuación se describe cada fase de forma detallada.

3.1. FASE I. REVISIÓN DE LITERATURA

Esta investigación se realizó en 32 semanas de las cuales las primeras ocho (8) se centraron en la revisión de literatura con el ánimo de recolectar toda la información necesaria para integrar los marcos que componen el proyecto. Sin embargo, esta etapa estuvo viva a lo largo de los ocho (8) meses por motivos de consultoría permanente.

Cabe resaltar que en los primeros cuatro meses se diseñó el anteproyecto y los últimos cuatro meses se trabajó en ajustes a la propuesta, trabajo de campo, elaboración del informe final.

3.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPANTES REALES Y POTENCIALES.

Por la forma como ha sido diseñado este proyecto debe decirse que la entidad beneficiada principalmente con esta investigación es la Cruz Roja Seccional Bolívar.

Para la elección de participantes se aplicó una fórmula muestral para población finita (419 estudiantes de la Universidad de Cartagena) que arrojó como resultado una muestra representativa de 78 estudiantes escogidos de forma aleatoria.

Por otra parte, se tienen como beneficiarios indirectos: la Universidad de Cartagena, y la comunidad cartagenera. En general la duración de esta fase fue de tres (3) semanas.

3.3. FASE III. DISEÑO METODOLÓGICO. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS, MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS.

A lo largo de esta fase se estableció problema central de investigación, planteamiento de objetivos generales y específicos, tipo y diseño de investigación, se establecieron las técnicas e instrumentos de recolección de datos y se fijó una muestra representativa.

En materia de procedimientos en primera instancia a diseñar los instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevistas) y establecer la muestra representativa a la que estos debían ser aplicados. La duración de esta fase fue de cuatro (4) semanas.

A) Formulación del problema

¿Cuáles son los lineamientos generales que dan cuenta de la estructura de las campañas de comunicación que realiza la Cruz Roja Colombiana Seccional Bolívar para motivar la donación de sangre en Cartagena? – Caso de estudio Universidad de Cartagena. Período 2012- 2013.

A continuación se fijaron las siguientes variables y ejes de análisis:

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Contexto comunicacional	- Comunicación mediática	Considera que la Cruz Roja Seccional Bolívar le propicia información oportuna sobre los siguientes temas: Convocatorias de las campañas para donar sangre. Beneficios de donar sangre. Dudas e inquietudes frente al ejercicio de ser donante. ¿A través de qué medios o instrumentos ha recibido información sobre las campañas de donación de la Cruz Roja Colombiana – Seccional Bolívar?
	- Comunicación interpersonal	¿Las estrategias de comunicación que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar logran motivarlo a participar en campañas de donación? ¿Qué impacto causan en usted las piezas de comunicación que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar para promocionar las campañas de donación? ¿La Cruz Roja Seccional Bolívar establece contacto con usted para motivarlo a ser donante frecuente?

		<p>¿Por qué medio lo hace?</p> <p>¿De qué forma quisiera usted que recibir información sobre los procesos de donación de sangre?</p> <p>¿Considera usted que se aclararon todas las dudas e inquietudes sobre el proceso de donación antes del procedimiento?</p> <p>¿Antes de proceso de donación recibió folletos con información sobre la donación de sangre?</p>
Motivación	<p>Aspectos positivos de la donación</p> <p>Aspectos negativos de la negación</p>	<p>¿Qué lo motivó a convertirse en donante?</p> <p>¿Cuál es el factor principal que le impide ser donante?</p>
Condicionantes de la donación	- Ambiente y espacio	¿Cree que las condiciones del espacio en el que se realiza la donación son adecuadas?
	- Número de personas	¿Considera que el personal médico es suficiente para la ejecución de la campaña?
	- Procedimiento médico	¿Cómo calificaría la manipulación de elementos médicos en la campaña?
	- Duración del procedimiento	¿Cuánto tiempo demoro el proceso para proceder a la donación?
	- Certificación de la donación	¿Al momento de la donación le entregaron el carnet que lo identifica como donante, y que establece su próxima fecha de donación?
	- Reacciones de la donación	¿Ha tenido alguna reacción adversa luego de la donación? ¿Cuál?
Frecuencia de la donación	- Frecuencia de la donación de sangre	¿En promedio cuantas veces al año dona usted sangre?
		¿En promedio cuántas veces ha donado sangre en su vida?

Tabla 1. Variables de investigación.

EJES DE INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	ÍTEMS
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fuentes • Unanimidad • Características de la fuente • Credibilidad 	<p>¿Cuántas fuentes hay? ¿Cuál es la ubicación y las características de la fuente? ¿Cómo hace la fuente para llevar al receptor del paso 1 al 2? ¿Cómo podría percibir el receptor a la fuente? ¿Es creíble la fuente? ¿Cómo acompaña al mensaje y a la pieza a la que pertenece?</p>
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Tono de la expresión • Lenguaje • Atractivo • Organización del material • Duración • Redundancia 	<p>¿Cuál es el tono y el lenguaje del mensaje? ¿De qué forma busca captar la atención del público? ¿Cómo está el mensaje dentro de la pieza a la que pertenece? ¿Cuál es la duración y la redundancia del mensaje? ¿Llama la atención del receptor y puede gustar?</p>
Canal	<ul style="list-style-type: none"> • Señal • Lenguaje • Alcance • Características 	<p>¿Qué señal y lenguaje utiliza el canal? ¿Cuál es el alcance que tiene? ¿Qué características presenta el canal?</p>
Receptor	<ul style="list-style-type: none"> • Características 	<p>¿Cómo es el receptor? ¿Qué le gusta? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cómo percibe el mensaje y la fuente?</p>
Destino	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios esperados 	<p>¿Logra el mensaje motivar al receptor? ¿Ha generado algún cambio en el receptor?</p>

Tabla 2. Ejes de investigación.

B) Objetivos

- **Objetivo General**

- Analizar el contenido de las piezas de comunicación impresas utilizadas por la Cruz Roja Seccional Bolívar en las campañas de donación de sangre en el periodo 2012 - 2013, y medir el impacto que estas tienen en los estudiantes de la Universidad de Cartagena.

- **Objetivos Específicos**

- Explicitar mediante un análisis de contenido, basado en la matriz de McGuire, los elementos que conforman las piezas impresas de comunicación emitidos por la Cruz Roja Colombiana Seccional Bolívar como plataforma estratégica de las campañas de donación.
- Identificar las percepciones de los donantes frente a los lineamientos generales utilizados por la Cruz Roja Seccional Bolívar en las campañas de donación.
- Examinar los diferentes instrumentos anexos a las campañas: formatos y bases de datos.

C) Tipo de investigación

Este proyecto tiene un enfoque de investigación mixto ya que implica la recolección, análisis, discusión e integración de los datos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener “una fotografía” más completa del fenómeno.

Los estudios mixtos permiten una perspectiva más amplia y profunda, mayor solidez y rigor, y mejor exploración y explotación de los datos. Hernández Sampieri, 2006.

Teniendo en cuenta que se tratará desde la perspectiva de donación de sangre hay una implicación directa de la comunidad universitaria objeto de estudio, predominara lo cualitativo al explicar la influencia de los contenidos y comportamientos observables del proceso y para incorporar las percepciones de los destinatarios. Al mismo tiempo se utilizará el enfoque cualitativo para lograr información medible en respuestas a preguntas que establezcan con exactitud los patrones de comportamiento de los estudiantes.

D) Tipo de diseño

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos y situaciones, como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas⁶”.

⁶ Lectura 4 Método de la investigación, en línea, consultado el 23 de marzo de 2013. Disponible en:http://antiguo.itson.mx/LDCFD/repositorio/tetra12/lecturas/metodologia/04_lectura_Metodo_de_Investigacion.pdf

Este es precisamente el objetivo de este estudio, explicar porque los estudiantes no donan sangre y que influencia reciben de los mensajes.

3.4. FASE IV. RECOLECCIÓN DE DATOS

Esta fase se realizará a lo largo de 2 semanas en las que se aplicará encuestas a 78 donantes (estudiantes) de la Universidad de Cartagena por vía telefónica y por correo electrónico, teniendo en cuenta que la base de datos del Hemocentro no suministra información sobre el programa y el semestre que cursa el estudiante, lo cual impide realizar la encuesta personalmente.

a) Técnicas de recolección de datos

La encuesta como una técnica de recolección de datos mediante preguntas estructuradas.

Hacer uso de las entrevistas abiertas a las mismas personas, y observación del comportamiento a de las personas estudiadas.

- **Encuesta**

“Consiste en obtener información de sujetos proporcionada por ellos mismos a partir de sus conocimientos y actitudes⁷”.

⁷ Lectura fuentes y técnicas de recolección de información (en línea), consultado el 8 de agosto de 2013. Disponible en página web: <http://www.slideshare.net/Giovannycastromz/fuentes-y-tecnicas-de-recoleccion-de-informacion>.

Esta encuesta tiene por objeto obtener datos para establecer las situaciones concretas que impiden un alto nivel de donación de sangre en la Universidad de Cartagena y saber cuánta influencia ejercen las campañas de donación de sangre de la Cruz Roja Seccional Bolívar en la intención de donar sangre que se promueven los estudiantes del Claustro San Agustín de la Universidad de Cartagena.

Esta encuesta es realizada con un fin completamente académico y su participación en las mismas son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación.

- **Análisis de contenido**

Este instrumento nos ayudará comprender las manifestaciones que generan las piezas comunicacional que utiliza la Cruz Roja en sus campañas. También nos permitirá indagar en la forma como la Cruz Roja Seccional Bolívar implementa sus programas de promoción de donación de sangre.

- **Entrevista**

“En las entrevistas las respuestas son formuladas verbalmente y necesitan la presencia del entrevistador”.⁸

⁸ Lectura fuentes y técnicas de recolección de información (en línea). Consultado el 8 de agosto de 2013 disponible en página web: <http://www.slideshare.net/Giovannycastromz/fuentes-y-tecnicas-de-recoleccion-de-informacion>.

Este instrumento nos ayudará a comprender de manera más profunda las percepciones de los estudiantes de la Universidad de Cartagena frente a las campañas de donación de sangre y cuáles son las representaciones que tienen del ejercicio de donar sangre. También nos permitirá indagar en la forma como la Cruz Roja Seccional Bolívar implementa sus programas de promoción de donación de sangre.

- **Observación**

Para Postic. M “La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien. Los numerosos sistemas de codificación que existen, podrían agruparse en dos categorías: los sistemas de selección, en los que la información se codifica de un modo sistematizado mediante unas cuadrículas o parrillas preestablecidas, y los sistemas de producción, en los que el observador confecciona él mismo su sistema de codificación⁹”.

Este instrumento nos ayudará a recolectar la información y a codificarla, para poder identificar los lineamientos que efectivamente establezca la Cruz Roja Seccional Bolívar en sus campañas de comunicación y como la recibe el receptor a la hora de ejecutar las acciones que llevan la información hasta él.

⁹ Postic, M, De Ketele J.M: Observar las situaciones educativas. Narcea. Paris. 1988.

b) Muestra

- Sujetos

Los sujetos seleccionados para participar esta investigación son los estudiantes de la Universidad de Cartagena que se encuentran registrados en la base de datos de la Cruz Roja Seccional Bolívar como donantes estos ascienden a un total de 419 personas.

- Muestra

La fórmula utilizada para establecer la muestra representativa fue la siguiente:

n= muestra

N= población (419)

a= nivel de confianza (5%)

Z= intervalo (1.96)

p= proporción (0,5)

e= error (0,1)

$$n = \frac{NZ^2p^2}{e^2(N-1) + Z^2p^2}$$
$$n = \frac{419 (1.96)^2 (0.5)^2}{(0.1)^2(419 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{402,408}{4,18 + 0,9604}$$

$$n = \frac{402,408}{5,1404}$$

$$n = 78$$

3.5 FASE V. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Esta fase tuvo una duración de 4 semanas que inició paralelo a la recolección de datos. Una vez se realizó el proceso de observación y la tabulación de las encuestas se hizo el análisis de contenido.

A continuación el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los donantes (estudiantes) de la Universidad de Cartagena, En el análisis que sigue a continuación se encontraran las respuestas correspondientes a 78 encuestas aplicadas.

3.6. FASE VI. ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta fase se dio en las últimas 5 semanas de la investigación y en ella se establecieron los hallazgos de la investigación y recomendaciones para futuros investigadores.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ENCUESTA

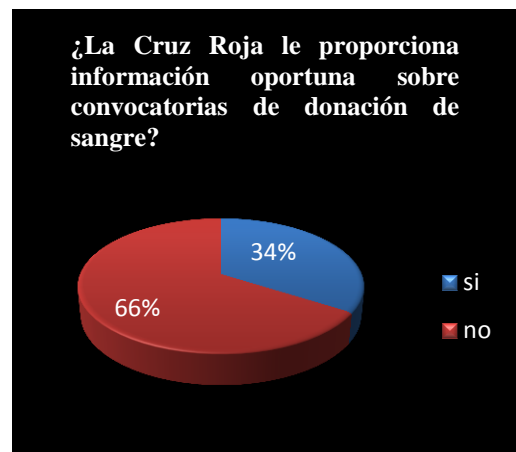
CONTEXTO COMUNICACIONAL

Comunicación Mediática

1. ¿Considera que la Cruz Roja le proporciona información oportuna sobre convocatorias de donación de sangre de sangre?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
Si	26	34
No	52	66
TOTAL	78	100

Tabla 3. Información oportuna sobre las convocatorias de donación de sangre de sangre



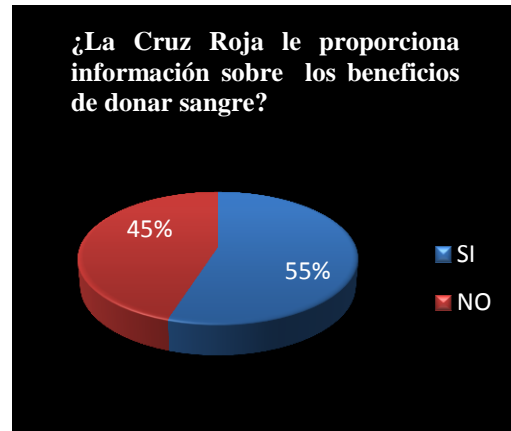
Gráfica 1. Información oportuna sobre las convocatorias de donación de sangre de sangre

Se encontró que el 34% de los donantes encuestados recibe información oportuna sobre los días en que se realizaran campañas de donación de sangre, mientras el 66% de los donantes no se entera de las convocatorias lo cual impide un alto nivel de donación

2. ¿Considera que la Cruz Roja Seccional Bolívar le proporciona información oportuna sobre los beneficios de ser donante?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
SI	43	55
NO	35	45
TOTAL	78	100

Tabla 4. Información sobre los beneficios de la donación de sangre



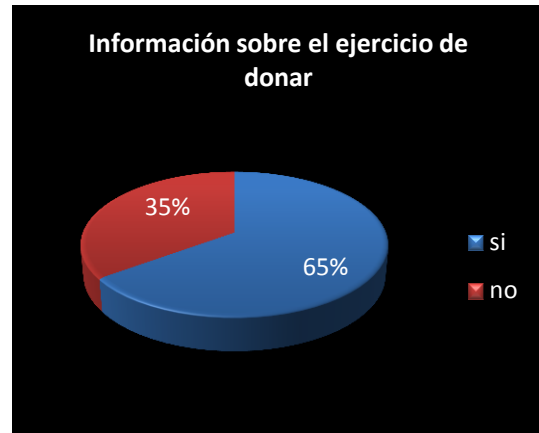
Gráfica 2. Información sobre los beneficios de la donación de sangre

El 55% de los donantes encuestados recibe información sobre los beneficios de la donación de sangre, sin embargo, el 45% afirma que la Cruz Roja Seccional Bolívar no les proporciona esa información.

3. ¿Considera que la Cruz Roja Seccional Bolívar le proporciona información que resuelva dudas e inquietudes sobre el ejercicio de donar?

DESCRIPCIÓN	N°	%
SI	51	65
NO	27	35
TOTAL	78	100

Tabla 5. Información sobre el ejercicio de donar



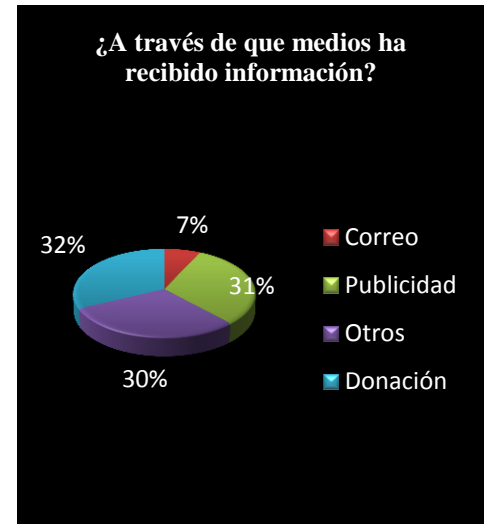
Gráfica 3. Información sobre el ejercicio de donar

El 65 % de los donantes encuestados de la Universidad de Cartagena afirma que la Cruz Roja Seccional Bolívar resuelve sus dudas e inquietudes en el momento de la donación de sangre a través del personal médico encargado del proceso. Mientras el 35% afirma no recibir información que aclare los diferentes mitos alrededor del tema.

4. ¿A través de qué medios o instrumentos ha recibido este tipo de información?

DESCRIPCIÓN	N°	%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVO	0	0
CORREO ELECTRONICO	6	7
PUBLICIDAD VISUAL	24	31
POR OTRAS PERSONAS	23	30
EN EL MOMENTO DE LA DONACIÓN	25	32
TOTAL	78	100

Tabla 6. Medios o instrumentos de información



Gráfica 4. Medios o instrumentos de información

La mayoría de los encuestados (32%) ha recibido información del tema en el momento que realizan la donación de sangre resolviendo sus inquietudes a través del personal médico. El 31% afirma que se enteran de las convocatorias por la publicidad visual (afiches) que se colocan el día de la campaña y el 30% recibe información por personas ajenas a la Cruz Roja.

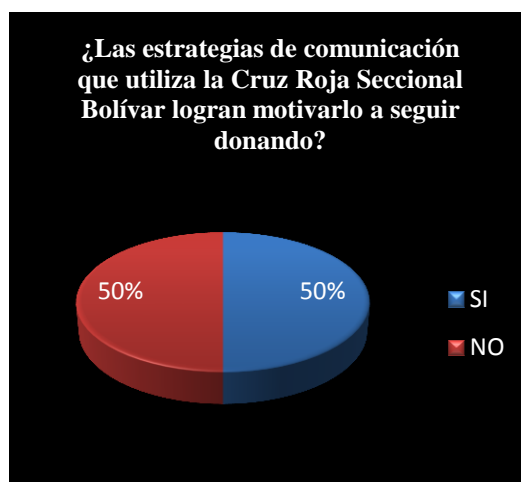
El 7% afirma recibir información de la Cruz Roja por correo mientras en la encuesta nadie ha recibido información por medios masivos de comunicación.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

5. ¿Las estrategias de comunicación que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar logran motivarlo a seguir donando?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Si	39	50
No	39	50
TOTAL	78	100

Tabla 7. Motivación de la estrategias de comunicación



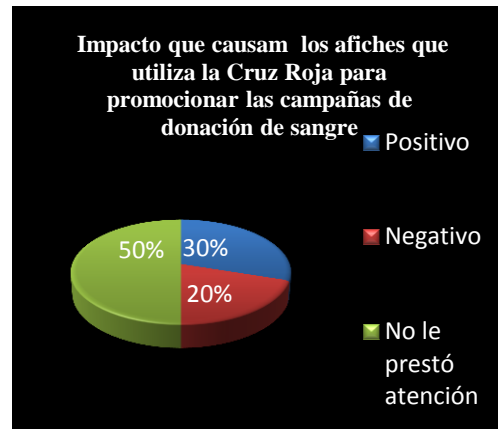
Gráfica. 5 Motivación de la estrategia de comunicación

Los resultados de este ítem fueron iguales para las dos opciones de respuesta, la mitad de los encuestados afirma que las estrategias logran motivarlo, mientras la otra mitad de los encuestados no son motivados a donar por las estrategias de la Cruz Roja Seccional Bolívar.

6. ¿Qué impacto causan en usted los afiches que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar para promocionar las campañas de donación de sangre?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Positivo	23	30
Negativo	16	20
No le prestó atención	39	50
TOTAL	78	100

Tabla 8. Impacto que causa los afiches



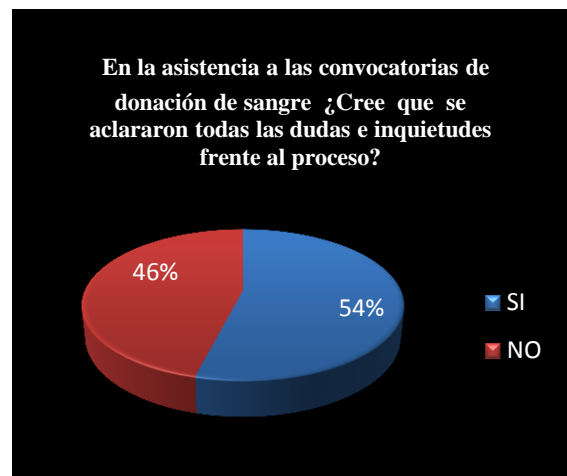
Gráfica 6. Impacto que causa los afiches

El 50% de los encuestados afirma que aunque vieron los afiches no le prestaron atención, es decir que no causó ningún impacto en los receptores. Por su parte, el 30% dice que los afiches causan un impacto positivo, mientras el 20% afirma que los afiches no lo motivan a donar.

7. ¿En la asistencia a las convocatorias de donación de sangre cree que se aclararon todas las dudas e inquietudes sobre el proceso de donación?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Si	42	54
No	36	46
TOTAL	78	100

Tabla 9. Respuesta a las inquietudes



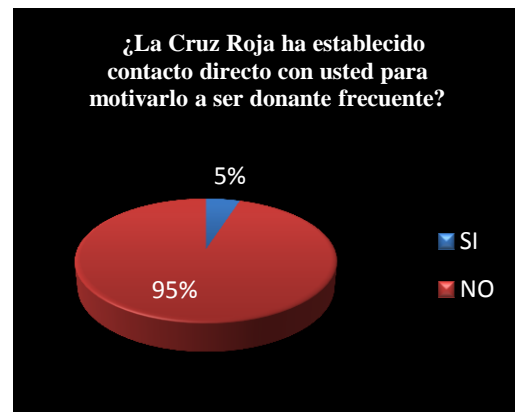
Gráfica7. Respuesta a las inquietudes

De acuerdo a la Gráfica 7, observamos que en las convocatorias sólo se aclararon dudas e inquietudes al 54% de los encuestados mientras el 46% afirma que aún tienen interrogantes frente al tema; lo que indica que existe ausencia de conocimiento en casi la mitad de la muestra estudiada.

8. ¿La Cruz Roja ha establecido contacto directo con usted para motivarlo a ser donante frecuente?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Si	4	5
No	74	95
TOTAL	78	100

Tabla 10. Contacto directo para la motivación



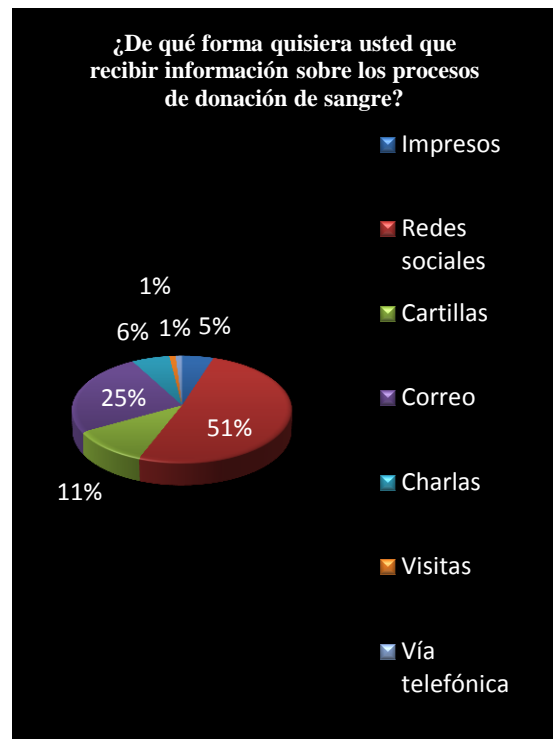
Gráfica 8. Contacto directo para la motivación

De acuerdo a la Gráfica 8, Observamos que el 95% de los donantes encuestados afirman no haber recibido llamadas, correos, mensajes de texto, invitaciones u otros acciones por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar que lo motiven a ser donantes frecuentes. Por otra parte el 5% afirma que ha recibido llamadas de la organización cuyo eje central es la motivación

9. ¿De qué forma quisiera usted recibir información sobre los procesos de donación de sangre?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Impresos	4	5
Redes Sociales	40	51
Cartillas	9	11
Correo	19	25
Charlas	4	6
Visitas	1	1
Vía Telefónica	1	1
TOTAL	78	100

Tabla 11. Acceso a la Información



Gráfica 9. Acceso a la Información

Indagando sobre los medios de información y comunicación que prefieren los donantes encuestados, encontramos que el 51% de la población desea recibir información a través de las redes sociales, al igual que el 25% que prefiere el correo; lo cual indica que el 76% de los donantes encuestados prefieren recibir información a través de sistemas de comunicación virtuales.

Por otra parte el 11% prefiere obtener información a través de cartillas que permitan acceder a la información individualmente y tener un referente impreso y portable.

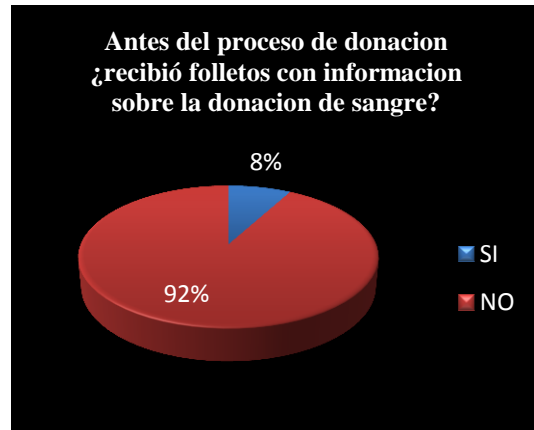
El 6% considera que las charlas son más eficientes porque permiten interactuar con el especialista en el tema y resolver dudas e inquietudes que tal vez no están contempladas en un plegable.

El 5% prefiere material impresos como volantes y afiches mientras el 1% prefiere visitas y comunicación por vía telefónica

10. ¿Antes del proceso de donación de sangre recibió folletos con información sobre este?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
Si	6	8
No	72	92
TOTAL	78	100

Tabla 12. Entrega de folletos por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar sobre la donación de sangre



Gráfica 10. .Entrega de folletos por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar sobre la donación de sangre

La Gráfica 10 muestra que el 92% de los donantes encuestados expresan que la Cruz Roja Seccional Bolívar, no les entregó ningún folleto con la información sobre la donación de sangre, sus beneficios o cuidados.

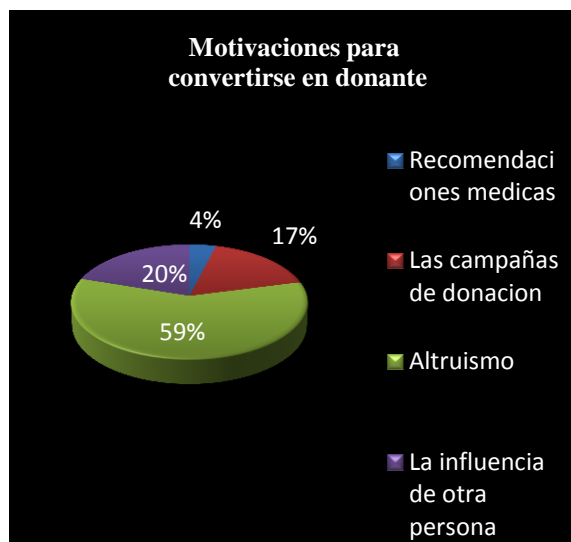
Sólo el 8 % de los donantes encuestados afirman que la Cruz Roja Seccional Bolívar, les entregó folletos con información sobre la donación de sangre antes de comenzar el proceso de donación.

MOTIVACIÓN

11. ¿Qué lo motivó a convertirse en donante?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Recomendaciones médicas	3	4
Las campañas de donación que promueve la Cruz Roja	13	17
Altruismo	46	59
La influencia de otra persona	16	20
TOTAL	78	100

Tabla 13. Motivaciones para ser un donante de sangre



Gráfica 11. Motivaciones para ser un donante de sangre

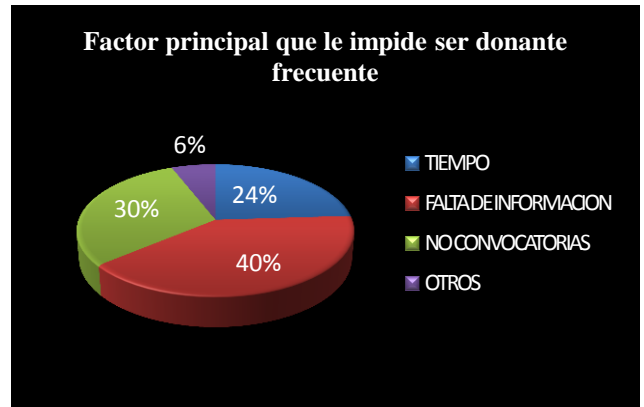
Este ítem demuestra que para el 59% de los donantes encuestados es fundamental contribuir a la donación de sangre de una forma altruista, siendo esta acción una manera de apoyar desinteresadamente a los demás seres humanos. El 20% afirma que la influencia de otra persona fue determinante en la decisión de donar sangre, mientras que el 17% fue motivado por las campañas de donación que promueve la Cruz Roja Seccional Bolívar.

Se aprecia además que para el 4% la práctica de esta actividad permite mejorar su condición de salud en el organismo según las recomendaciones médicas que han recibido.

12. ¿Cuál es el factor principal que le impide ser donante frecuente?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Tiempo	19	24
Falta de información	31	40
Ausencia de convocatorias	23	30
Otros	5	6
TOTAL	78	100

Tabla 14. Factores que impiden ser un donante frecuente



Gráfica 12. Factores que impiden ser un donante frecuente

En el resultado de la tabla 12, se observa que la exploración de este interrogante arroja que para el 40% de los donantes encuestados en la muestra seleccionada, la falta de información acerca de todo lo relacionado con la donación de sangre y su proceso, es el factor principal para que ellos no se conviertan en donadores frecuentes.

El 30% de los donantes encuestados, afirman que la ausencia de convocatorias por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar es también un factor determinante a la hora de volverse un donante asiduo, ellos manifestaron que estarían dispuestos a donar más sangre si se les brindara mayor información de las campañas de donación.

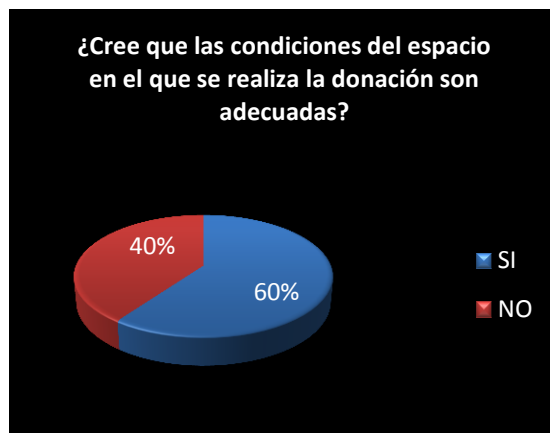
De igual forma el 6% los donantes encuestados señalan que en algunas ocasiones han querido donar sangre pero no han podido por problemas de peso o alguna sintomatología de gripe.

CONDICIONANTES DE LA DONACIÓN

13. ¿Cree que las condiciones del espacio en el que se realizó la donación de sangre eran adecuadas?

DESCRIPCIÓN	N°	%
SI	47	60
NO	31	40
TOTAL	78	100

Tabla 15. Espacio adecuado para realizar la donación de sangre



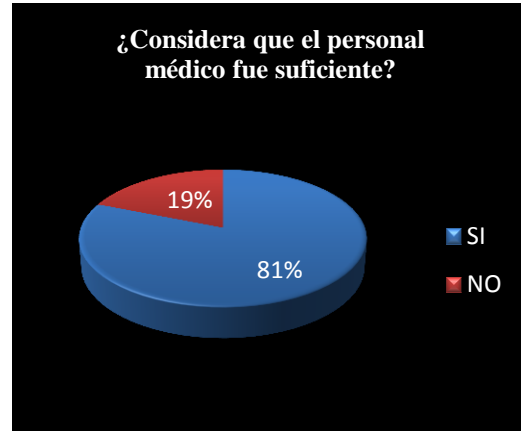
Gráfica 13. Espacio adecuado para realizar la donación de sangre

Referente al interrogante sobre las condiciones del espacio donde se realizan las donaciones se observa que la tabla 13. Muestra que el 60 % de los donantes encuestados manifiesta sentir que el espacio propuesto para la donación es adecuado, el otro 40 % de los encuestados siente que esos lugares no son los indicados, manifiestan que deberían ofrecer lugares cerrados y silenciosos, lo cual no sucede, porque en muchos de estos procesos, la donación se ejecuta al aire libre y en espacios muy concurridos que no permiten la tranquilidad del donante.

14. ¿Considera que el personal médico fue suficiente?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
SI	63	81
NO	15	19
TOTAL	78	100

Tabla 16. Personal médico dispuesto



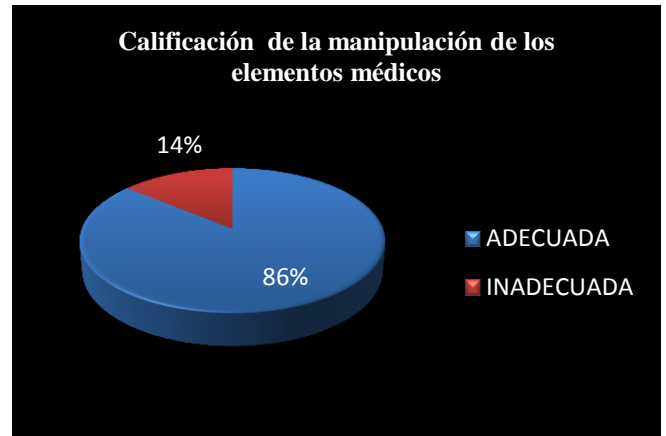
Gráfica 14. Personal médico dispuesto Personal médico dispuesto

De acuerdo a la tabla 14. Observamos que el 81 % de los donantes encuestados opinan que el personal médico utilizado en los lugares donde se realizó el proceso es el adecuado, por otra parte el 19% de los encuestados consideran que el personal dispuesto para las campañas de donación debería aumentar ; esta afirmación coincide con el proceso de observación realizado por parte del grupo de investigación, en donde en algunas ocasiones la demanda de donantes supera la logística dispuesta por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar incrementando el tiempo de espera de los donantes potenciales . Mejorando esta situación se podría evitar la impaciencia y la posibilidad de desistir la idea de donar por parte de la comunidad universitaria.

15. ¿Cómo calificaría la manipulación de elementos médicos?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Adecuada, considero que cumple con todas las normas higiénicas y técnicas	67	86
Inadecuada, me produce desconfianza al momento de donar	11	14
TOTAL	78	100

Tabla 17. Manipulación de los elementos médicos



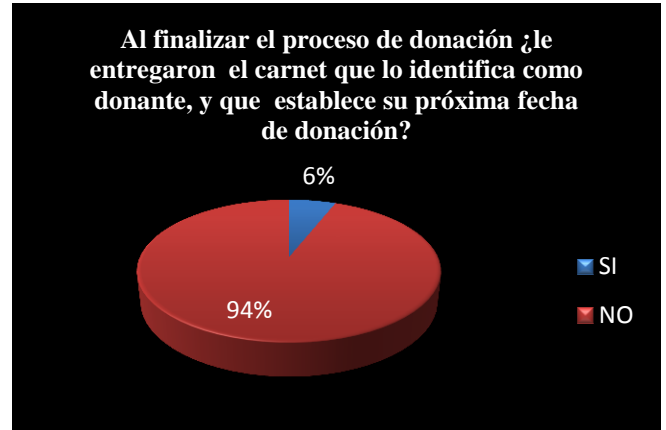
Gráfica 15. Manipulación de los elementos médicos

Después de haber encuestado a los 78 donantes tomados como muestra en el trabajo de investigación, se observa mediante la tabla 15 que los resultados arrojados por este interrogante son que el 86 % de los donantes de sangre califica la manipulación de los elementos médicos de una forma adecuada, considerando que se cumple con las normas higiénicas y técnicas para ese tipo de campaña. Sin embargo el 14 % de los donantes encuestados manifiesta sentir desconfianza al momento de donar por la manipulación de los elementos médicos que le dan los encargados de recibir la donación de sangre.

16. ¿Al finalizar el proceso de donación le entregaron el carnet que lo identifica como donante, y que establece su próxima fecha de donación?

DESCRIPCIÓN	N°	%
SI	5	6
NO	73	94
TOTAL	78	100

Tabla 18. Entrega de carnet de donante



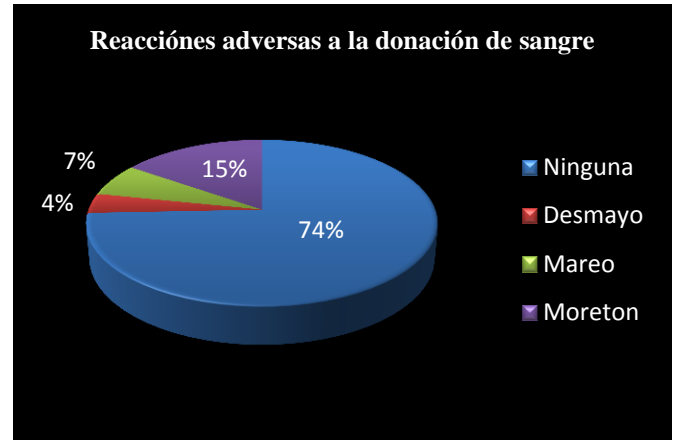
Gráfica 16. Entrega de carnet de donante

Indagando sobre si a los donantes de sangre les entregaron el carnet que los acredita como donantes y que establece su próxima donación, en la tabla 16 observamos que el 94 % de los donantes de sangre no recibe este documento.

17. ¿Ha tenido reacción adversa a la donación? ¿Cuál?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
Ninguna	58	74
Desmayo	3	4
Mareo	5	7
Moretón	12	15
TOTAL	78	100

Tabla 19. Reacciones después de donar sangre



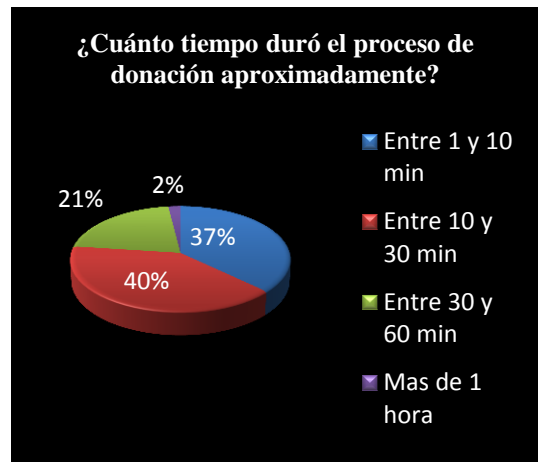
Gráfica 17. Reacciones después de donar sangre

Como se puede apreciar en la tabla 17 el 74% de los donantes encuestados en la muestra de este trabajo, manifiestan no haber tenido ninguna reacción adversa después de haber realizado el proceso de donación de sangre, sólo un 15% dijo tener moretones, mientras que el 7% presento mareo los días siguientes a la donación. El 3 % de la muestra manifestó que el hecho de donar sangre le generó desmayo.

18. ¿Cuánto tiempo duró el proceso de donación?

DESCRIPCIÓN	N°	%
Entre 1 y 10 minutos	29	37
Entre 10 y 30 minutos	31	40
Entre 30 y 60 minutos	16	21
Más de 1 hora	2	2
TOTAL	78	100

Tabla 20. Periodo para comenzar la donación de sangre



Gráfica 18. Periodo para comenzar la donación de sangre

En la gráfica 18. Se observa que en la encuesta realizada a los donantes de sangre seleccionados en la muestra, el 40% de estos afirmaron que esperaron entre 10 y 30 minutos para poder acceder a comenzar el proceso de donación de sangre.

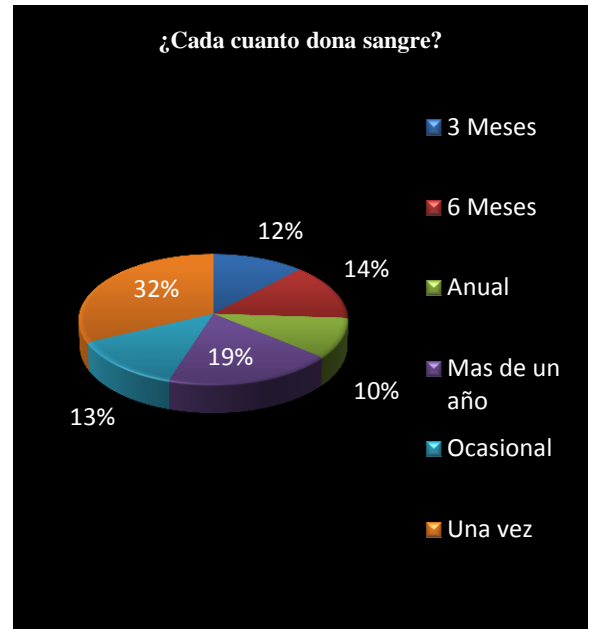
El 37% de los donantes encuestados expresa que tuvo que esperar entre 1 y 10 minutos, mientras que el 21% esperó entre 30 y 60 minutos.

FRECUENCIA DE LA DONACIÓN DE SANGRE

19. ¿Si usted ha donado sangre más de una vez, cada cuánto lo hace?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
3 meses	9	12
6 meses	11	14
Anual	8	10
Más de un año	15	19
Ocasional	10	13
Una vez	25	32
TOTAL	78	100

Tabla 21. Frecuencia de la donación de sangre



Gráfica 19 Frecuencia de la donación de sangre

A partir de la tabla 19 observamos que más del 50% de los encuestados no son donantes frecuentes teniendo en cuenta que el 32% afirma haber donado una sola vez y el 19% de los encuestados afirma que tardan en donar más de un año.

El 14% afirma que donan sangre cada seis meses y el 13% ocasionalmente. Lo ideal sería que los donantes realicen el proceso cada 3 meses, sin embargo, en las encuestas realizadas este lapso sólo obtuvo el 12% de las respuestas.

20. ¿Cuántas veces ha donado sangre?

DESCRIPCIÓN	Nº	%
1 vez	34	44
2 veces	21	27
3 veces	12	15
Más de 3 veces	11	14
TOTAL	78	100

Tabla 22. Número de veces que ha donado sangre



Gráfica 20. Número de veces que ha donado sangre

Como podemos observar en la tabla 20, el 44% de los donantes de sangre encuestados en la muestra de este trabajo, manifestaron que han donado una sola vez, lo que deja un claro vacío en cuanto al seguimiento realizado por parte de la Cruz Roja Seccional Bolívar para crear el hábito de la donación de sangre en este tipo de donantes y así volverlos donantes frecuentes. En este sentido resulta preocupante que no se están tomando las medidas necesarias si se habla de querer tener un banco de sangre disponible para posibles emergencias.

Sólo el 14% de los donantes encuestados aseguran haber donado sangre más de 3 veces.

4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El presente análisis de contenido se realizó teniendo como marco la matriz de William Mc Guire, en la cual se estudian los elementos que constituyen el proceso de comunicación de una campaña a través de dos tipos de variables: unas independientes, que son controladas por la organización que genera la campaña y otras variables dependientes que son aquellas que no están bajo el control de la entidad.

Las variables independientes están conformadas por los siguientes elementos: Fuente, Mensaje, Canal, Receptor, Destinatario (lo que se busca cambiar en el receptor). Mientras que las variables dependientes “son básicamente las respuestas de el/la receptor/a al mensaje, es decir, lo que tiene que ocurrir para que el receptor o la receptora cambie en la dirección que se quiere que cambie¹⁰”.

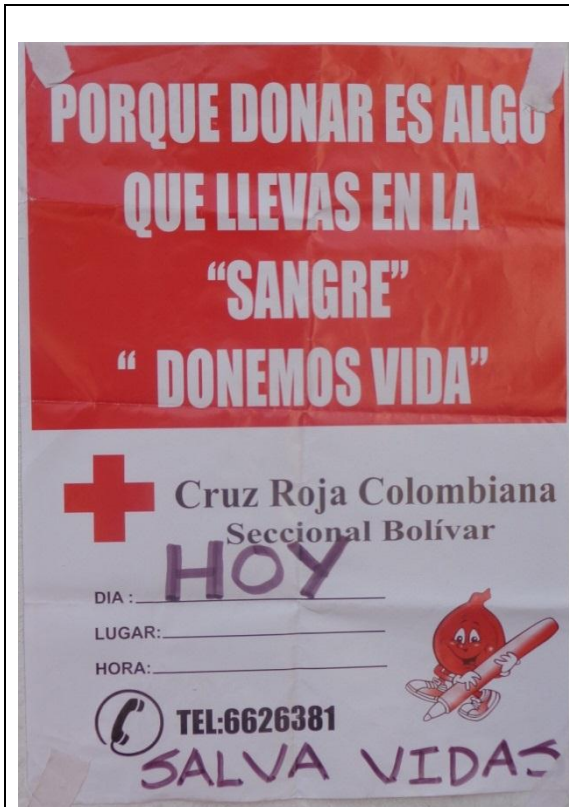
Las variables dependientes son: 1. Percibe el mensaje, 2. Le pone atención al mensaje, 3. Le gusta el mensaje, 4. Muestra interés en él, 5. Comprende el mensaje, 6. Aprende el mensaje, 7. Le da la razón al mensaje, 8. Se acuerda del mensaje, 9. Busca más información sobre el tema, 10. Toma decisiones con base en la nueva información, 11. Se comporta de acuerdo a la decisión tomada, se felicita por las nuevas decisiones y comportamientos y 12. Empieza a tratar de convencer a otros. Cabe aclarar que estas variables se dan en el receptor por la incidencia directa de las variables independientes, y no precisamente en un proceso lineal como pudiera interpretarse en la matriz de Mc Guire. Es decir, que el receptor puede

¹⁰ Estrategias de comunicación para el cambio social. Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega.

avanzar a una fase a otra son hacer el recorrido del 1 al 12 en su orden o llegar hasta una fase y retroceder.

El análisis de contenido se desarrolló acudiendo a las recomendaciones hechas por Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega en el libro “Estrategias de comunicación para el cambio social”, la cual consiste en formular una guía de preguntas que se deban responder con unos criterios preestablecidos. Este esquema se le aplicó a las tres piezas que hacen parte de las campañas, 2 afiches y una ficha de información que entrega la Cruz Roja Seccional Bolívar antes obtener la sangre de los donantes.

PIEZAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS EN CAMPAÑAS DE DONACIÓN DE SANGRES POR LA CRUZ ROJA SECCIONAL – BOLÍVAR



Afiche promocional Cruz Roja Seccional Bolívar



Pendón que se ubican en las campañas de donación de sangre

Análisis de la fuente

Criterios evaluados	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Número de fuentes 	<p>Son 2 las fuentes que utiliza la Cruz Roja para todas las campañas, la imagen animada de una gota de sangre en un afiche y un pendón donde no hay una fuente representada en un sujeto o una animación</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Unanimidad 	<p>Para la unanimidad no se ha tenido en cuenta a los receptores a la hora de crear una fuente que guste a esta población objeto y que lo lleve del paso 1 a los demás. Muchos de los encuestados expresaron que los afiches no eran llamativos ni dinámicos en el diseño o el contenido.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Características de la fuente 	<p>Las fuentes que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar para invitar a la donación de sangre son los mismos en todas las campañas la gota animada de sangre y el pendón analizado, en donde no existe la imagen de ningún personaje que anuncie el mensaje.</p> <p>El pendón está compuesto en su mayoría por palabras que son las que transmiten directamente el mensaje principal de las campañas, acompañadas por el logo y el nombre de la entidad (Cruz Roja Seccional Bolívar).</p> <p>La gota de sangre fuente del afiche, está acompañada también por letras que superan su tamaño, por lo que aquí la fuente parece ser menos relevante que el mensaje, seguido de esas letras ubicadas en la parte superior de la fuente y posterior al nombre de la entidad, siguen las palabras “día, hora y lugar”, con espacios donde se marcan manualmente la información que corresponda a cada palabra, en esa parte de la composición del afiche se encuentra la imagen animada de la gota de sangre (la fuente) sosteniendo un marcador, situación que podría interpretarse como invitación de tomar apuntes de algo, más que a la donación de sangre como tal. Debajo de la fuente y las palabras que indican el lugar y la fecha, hay un símbolo telefónico con el número de una línea que no especifica de ningún</p>

	<p>modo para qué es, y al estar separado del nombre y logo de la entidad por otros elementos informativos (día, hora, lugar), podría tener múltiples interpretaciones, como por ejemplo, que es el número del lugar donde se va a realizar la campaña o, es el de la entidad, tal vez es para información a los interesados o simplemente el número oficial de la Cruz Roja Seccional Bolívar.</p> <p>La fuente presenta características infantiles que podrían simbolizar una sangre joven llena de vitalidad motivada ante el hecho de ser donada, pero por el tamaño y la ubicación que presenta las personas quizá deja de lado el análisis interpretativo de esta y se concentran más en el mensaje escrito.</p> <p>El pendón, no presenta ningún contacto y realiza de manera significativa el logo que identifica a la entidad, denotando importancia hacia ella.</p> <p>Tanto el afiche como el pendón están diseñados con los colores institucionales blanco y rojo.</p> <p>Estas fuentes parecen ser productos aislados de un improvisado proceso de comunicación, que sólo buscan mostrar que se realizará o se está adelantando de momento un proceso de recolección de sangre. Las fuentes no muestran claridad hacia donde apuntan como elemento de un mensaje. Esto se argumenta en lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El afiche y el pendón no han pasado por un proceso de evaluación por parte de la entidad que permitan evidenciar el impacto que causan en los receptores. 2. Estos no están acompañados de otros elementos comunicacionales que permitan a los receptores obtener una amplia información sobre la importancia de donar sangre o sobre los procesos de donación que adelanta la Cruz Roja Seccional Bolívar. 3. No está claro si lo que buscan es sólo que las personas perciban el mensaje (variable dependiente #2 en la matriz de Mc Guire) o
--	---

	<p>que llegue a las demás fase, incluyendo las más ambiciosas 9,10, 11 y 12 de la misma matriz (tome decisiones con base a nueva información buscada por él, se comprometa de acuerdo a la decisión tomada, se felicite por ellas y empieza a tratar de convencer a otras; respectivamente). Esto debido a que después de lo afiches (que solo llevan a los receptores escasamente a la fase 2), no hay nada pensado para empujarlos a las demás fases.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad 	<p>Con base en el análisis de las gráficas en donde se les pregunta a los encuestados sobre si las estrategias de comunicación que establece la Cruz Roja Seccional Bolívar logran motivarlos a donar y el impacto que causó en ellos los afiches, se puede establecer por los resultados que las personas no tienen una credibilidad en la fuente. En la segunda gráfica mencionada, del 50% que si conocen los afiches, sólo al 30% les causó un impacto positivo, un bajo índice teniendo en cuenta que el otro 50% no los tuvo en cuenta, lo que aplicando la matriz de Mc Guire, consiste en la no llegada del receptor a la fase #2 (prestar atención al mensaje).</p>

Tabla 23 análisis de la fuente.

Análisis del mensaje

Criterios evaluados	Análisis
<ul style="list-style-type: none"> • Tono de la expresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche: este consta de dos unidades de significación, la primera, "porque donar es algo que llevas en la sangre", presentada a los receptores en un tono reflexivo, que intenta llevar al lector por lo menos a la fase #5 (que aprenda el mensaje). La segunda unidad de significación, "donemos vida", proyecta un tono de exclamación, que se pierde ante observar los signos literarios que acompañan la frase (en este caso las comillas), que al ser remplazados por signos de admiración le

	<p>restan fuerza e intensidad al mensaje. Este invita a los receptores a generar una acción concreta; la de donar sangre. En esta unidad la pretensión parece ser llevar al receptor como mínimo a la fase 10 (asumir el comportamiento que recomienda el mensaje).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Pendón: consta también de dos mensajes, ambos escritos con el interés que el receptor de entrada genere una acción que el mensaje expresa de forma directa "hazte voluntario hoy", es hora de donar sangre". La primera frase que compone el mensaje sólo tienen el acompañamiento del cierre del signo de exclamación, lo que se interpreta como error en la aplicación de estos signos, mientras que la segunda frase no la acompaña ningún signo, lo que genera que el mensaje transmita simplicidad y se le reste importancia
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje 	<p>Para el caso del afiche, el lenguaje que utiliza el mensaje es figurativo, juega con la intención que se quiere generar en el receptor y el elemento que se trata de recolectar (la sangre), la cual en el segundo mensaje de este mismo afiche se transforma en sinónimo de vida, de forma que cause mayor impacto en el lector, que el simple de hecho de invitarlo literalmente a que done sangre.</p> <p>Caso contrario del pendón, quien sí expresa de manera concreta y literal la intención que se quiere con el receptor.</p> <p>Estas dos formas distintas presentar un mensaje en una misma campaña, pueden confundir al lector y restarle importancia e impacto a uno de los mensajes o a ambos al mismo tiempo, generando discordancia en el discurso que maneje la campaña de momento.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo 	<p>Dado el poco impacto que causó en los receptores los afiches de las campañas y las expresiones de los encuestados y los donadores en el proceso de observación, se puede considerar que el mensaje no es atractivo para los receptores, en mayor grado porque la forma como se muestra no se identifica con los gustos de los receptores.</p> <p>Como el afiche y el pendón siempre son los mismos en cada campaña, no proveen información nueva de la que el lector se pueda apropiar. Como se muestra en el texto "Estrategias de Comunicación para el Cambio Social", entre una fase y otra se van perdiendo receptores, lo que quiere decir que el mensaje a muchos los pudo dejar en la fase 4, 6 u 8, dependiendo del impacto que causó y sólo quedar ahí, en estos casos, para una nueva campaña que mueva al receptor a otro nivel, se puede asumir que la fase donde quedaron la mayor cantidad de receptores es de donde debe partir la próxima campaña, cosa que la Cruz Roja Seccional Bolívar no asume, por lo que es difícil pasar al receptor a otra fase mostrando los mismos afiches en todas las campañas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Organización del material 	<p>En el recorrido del presente análisis de contenido hemos evidenciado falencias en la forma como se estructura el mensaje y está organizada la información consignada en el afiche y el pendón. A continuación entraremos a detallar más la organización del material que conforma el mensaje.</p> <p>El afiche y el pendón al ser ellos mismos la fuente y presentar sólo como elemento gráfico resaltante del mensaje el logo de la Cruz Roja, proyectan un contenido monotemático que para muchos puede ser aburrido o poco llamativo.</p> <p>Como ya hemos hecho mención, algunos elementos impiden generar movilización de los receptores entre una fase y otra. Es evidente que en la organización de este material no está</p>

	<p>pensada desde el receptor y sólo busca proporcionar una información en la que se distinga que la campaña es realizada por la Cruz Roja Seccional Bolívar, más que generar la motivación en el receptor a ser donante de sangre frecuente.</p> <p>El afiche y el pendón no brindan información nueva de las campañas, no muestran un contacto donde se especifique la consecución de más información, en el caso del pendón presenta un serio estado de deterioro, que incluso puede afectar la imagen de la organización a la que distingue</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Duración 	<p>En cuanto a la duración del mensaje, la mayoría de las veces sólo dura en exposición lo que dura la campaña de recolección, o a pocos días de la campaña de donación. El mensaje ideal para el público objetivo con el que trabaja esta investigación, como ellos mismos lo manifestaron, debe ser corto, con elementos dinámicos y con una fuente que los identifique.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Redundancia 	<p>La redundancia del mensaje en los elementos impresos analizados, para generar un impacto como el que amerita la campaña para lograr el objetivo de hacer donantes, primero necesitaría replantearse en su totalidad, lo que implicaría enmarcarla en ejes de acción de un plan o programa con objetivos y lineamientos bien establecidos que determinen a que va apuntar el mensaje, que fuentes e instrumentos adicionales lo van a acompañar para generar un proceso de comunicación efectivo.</p> <p>Con el mensaje actual tal y como está estructurado, no establece ni a que apunta a largo plazo y a que plan de comunicación se ciñe para llevar un proceso en el que se lleve al receptor a movilizarse en las fases planteadas en la matriz de Mc Guire.</p>

Tabla 24 análisis del mensaje.

Análisis del canal

Criterios evaluados	Análisis
<ul style="list-style-type: none">• Señal	Según el análisis de las encuestas, para los receptores la señal por la que más les gustaría que se transmitiera el mensaje es la visual.
<ul style="list-style-type: none">• Lenguaje	Lo manifestado por los receptores y evidenciado en el análisis del afiche y el pendón es que se hacen poco llamativos más que por el contenido que encierra el mensaje en los textos (con la salvedad de que se presentan falencias en la utilización de signos de admiración etc.), es por el diseño y la usencia de imágenes que los identifique, por lo que el lenguaje que debieran manejar estos productos comunicacionales, sería un equilibrio ente lenguaje verbal y no verbal a través de una fuente con la que identifique el receptor.
<ul style="list-style-type: none">• Alcance	<p>El alcance que han tenido el afiche y el pendón ha sido poco. El 50% no le ha prestado atención, tal vez muchos de ellos por el poco tiempo que han tenido para interactuar con ellos.</p> <p>Para un mayor alcance, uno de los canales de predilección de los encuestados para recibir información de las campañas de donación de sangre son las redes sociales, en la que la Cruz Roja Seccional Bolívar no ha incursionado o por correo electrónico, que se podría realizar organizando una base de datos con la información que recolecta la Cruz Roja Seccional Bolívar de sus donantes en las fichas que los mandan a diligenciar.</p>

Tabla 25 análisis del canal.

Análisis al receptor

Criterios evaluados	Análisis
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="347 510 581 537">• Características	<p data-bbox="821 537 1463 930">Los receptores del mensaje son jóvenes estudiantes de la universidad de Cartagena, con edades entre 18 a 26 años de edad, la mayoría de ellos sólo ha donado sangre una vez, el mayor porcentaje de ellos contestó que no eran donantes frecuentes por falta de información sobre las campañas de donación que promovía la cruz roja. Para este publico objeto el medio con el que les gustaría que se les transmitiera información sobre las campañas de donación de sangre son las redes sociales.</p> <p data-bbox="821 972 1463 1077">Este público en su mayoría ignora o no conoce el afiche y el pendón con el que la Cruz Roja Seccional Bolívar promueve sus campañas.</p> <p data-bbox="821 1119 1463 1247">La mayoría de esto receptores dona sangre por altruismo y la Cruz Roja no a ha establecido contacto directo con ellos para motivarlos a ser donantes frecuentes.</p>

Tabla 26 análisis del receptor.

Análisis al destinatario

Criterios evaluados	Análisis
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="349 520 643 552">• Cambios esperados	<p data-bbox="821 548 1464 617">El destinatario es aquello que queremos que cambie en los receptores.</p> <p data-bbox="821 653 1464 1083">La mayoría de los receptores como lo muestran las gráficas, no son donantes frecuentes por falta de información, lo que significaría que una constante motivación y una oportuna información sobre las campañas de donación o del proceso de donar como tal, podría generar el cambio que se espera en los donantes, el cual pretende que los que ya han donado lo hagan frecuentemente y los que no se motiven a hacerlo. El cambio que se quiere establecido a largo plazo, también teniendo en cuenta las falencias mencionadas en los análisis de las otras variables.</p>

Tabla 27 análisis del destinatario.

4.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevista a Iris Flórez Coronell. Directora del Hemocentro Cruz Roja Seccional Bolívar.

Domingo 10 de noviembre de 2013

1- ¿Qué lineamientos generales establece la Cruz Roja Seccional Bolívar para las campañas de donación de sangre?

R). Dentro de los lineamientos generales para realizar una campaña de donación de sangre la cruz roja colombiana siempre se basa en el cumplimiento de las normas establecidas por el ente regulador donde es importante la captación de sangre de manera voluntaria para así poder seguir con la política nacional de sangre establecida por la cruz roja: sangre segura para todos.

-Un donante voluntario o altruista que quiera donar sangre se puede atender en cualquiera de las seccionales en todo el país, o acercarse a donar en las campañas de donación extramurales que se realizan diariamente.

Análisis: en aclaraciones extra entrevista determinamos que los lineamientos a los que hace referencia Iris Flórez son en generales técnicos, los cuales se establecen desde el nivel central de la Cruz Roja, a cerca del procedimientos específicos a la hora de obtener el líquido, es decir, aspectos como normas o requisitos mínimos del espacio, de los elementos que se manipulan etc. En el proceso de observación muchos donantes no compartían que el

proceso fuera al aire libre, mientras que otros el espacio donde muchas veces se realizaba el proceso les parecía muy pequeño. En materia de manipulación de elementos médicos, la mayoría coinciden en que la forma es adecuada.

2 - ¿Qué elementos publicitarios utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar para promocionar sus campañas de donación de sangre?

R). Normalmente antes de realizar una campaña de donación se visita el sitio o la población potencial 'para realizar la campaña se les da afiches, flayers se les da una charla y se resuelve preguntas y mitos a cerca de la donación de sangre voluntaria, una vez queda acordada la fecha de la campaña y les hace una lista de los posibles donantes , se dejan afiches en toda la empresa donde se coloca la fecha y el lugar en la institución de se realizara la donación de sangre, el día de la campaña de donación se colocan pendones invitando a la donación de sangre.

Análisis: la respuesta de la Doctora Flórez en este aspecto contrasta con el análisis de la información de las encuestas y el proceso de observación, en puntos como:

- Que la gran mayoría de los donantes aseguran que a ellos no se les da ningún folleto antes de donar sangre, que les informe de las campañas o de la donación como tal, pese a que en la ficha de donante que entregan una de las primeras preguntas a las que deben responder hace referencia a si entendió la información del folleto.

- La gran mayoría asegura también no haber tenido ningún tipo de comunicación directa que no sea al momento de que se acercan a invitarlos a donar. En el proceso de observación se evidenció que al momento de dirigirse a las aulas, más que charla es una invitación a que donen, que en algunos casos se les habla a los estudiantes de que es la donación y la donación frente algunos mitos.

4- En torno a la donación de sangre hay muchos mitos e imaginarios negativos que reprimen a la gente de donar sangre, un ejemplo es que “donar sangre engorda”. ¿Cómo la Cruz Roja Seccional Bolívar educa a las personas frente a esto?

R). Estas preguntas son despejadas en el proceso de sensibilización en las empresas, igualmente tenemos el llamado CLUB 25 en la Cruz Roja Colombiana , es un grupo de jóvenes que dan charlas educativas en las diferentes instituciones sobre hábitos de vida saludables y además resuelven los interrogantes más frecuentes.

Análisis: las charlas a las que hace referencia Flórez no se evidencian en la población objeto de la investigación. Una interpretación es que tal vez las instituciones a las que hace referencia no incluye universidades o a la Universidad de Cartagena en específico.

5- ¿En Bolívar cómo están los índices de donación de sangre? Y ¿a qué cree que se deba esto?

R). En Bolívar los índices de donación de sangre son muy bajos, en Colombia donan 1 persona por cada 100 habitantes y en Bolívar la donación voluntaria se convierte en menos 1%, lastimosamente las personas se mueven a donar sangre cuando se presenta un evento, o un caso de urgencia movidos por la necesidad de dichos componentes, por eso es que debemos educar a la población que aún no está en edad de donar para ir creando semilleros de donantes que entiendan el beneficio de una donación voluntaria.

6- ¿cómo maneja la Cruz Roja Seccional Bolívar las campañas de promoción de las campañas y la comunicación con sus donantes?

R). Las campañas de donación de sangre se realizan diariamente, se realiza previamente una sensibilización y se explica todo como se va a llevar a cabo la campaña y se deja establecido fecha y hora del evento, si la campaña lo amerita se realiza divulgación por medios de comunicación, especialmente radio.

Actualmente estamos a la espera de un proyecto para implementar conjuntamente con el dpto. De comunicaciones nuestra página web y sitio en redes sociales para que los donantes estén completamente informados, hay que aclarar que otras seccionales tienen ya implementada su página web y sitios de Facebook y Twitter para que el donante realice cualquier consulta.

Análisis: ante este punto, sobre la pregunta que se hizo a los encuestados sobre por qué medios se enteraban de las campañas u obtenían información de donar sangre, los medios de comunicación masivos constituyeron el 0%.

Frente a la iniciativa de crear una página web e incursionar en las redes sociales, bajo los datos estadísticos podría considerarse una decisión asertiva, puesto que la mayoría de los encuestados dijo que el medio por el cual les gustaría recibir información al respecto, sería las redes sociales de internet.

7- ¿Establece la Cruz Roja algún tipo de comunicación directa con sus donantes de manera que se les brinde información que los motive a seguir donando sangre?

R). En cruz roja bolívar se dejan los datos más importante del donante y cuando tenemos alguna necesidad de un tipo de sangre en especial lo llamamos y lo invitamos a donar sangre, igualmente se les invita a esos donantes repetitivos y fieles el día mundial del donante 14 de junio a un homenaje para darle las gracias por tan importante donación, esto se va a realizar igualmente para nuestros donantes de aféresis nuevo proyecto implementado en nuestro Hemocentro.

Análisis: efectivamente la Cruz Roja guarda registros de las personas que donan sangre, sin embargo fueron pocos los encuestados que aseguraron haber tenido contacto directo con la entidad por teléfono u otro medio.

8- ¿Tienen la Cruz Roja Seccional Bolívar una base de datos amplia y organizada que facilite el manejo de la comunicación o el contacto con sus donantes y las permita un control de las acciones que realizan como donantes de sangre?

R). La información consignada en la encuesta es ingresada en nuestra base de datos, todos los bancos de sangre tienen un sistema de información en donde se especifican todos los datos necesarios del donante, igualmente el sistema arroja cuando será su próxima donación para así fidelizar al donante.

Análisis: esta respuesta también contrasta con la realidad, debido a lo anteriormente expuesto y respecto a las base de dato en el proceso de recolección de los datos de los donantes que se encuestaron, se hizo yendo directamente a los archivos en físicos de las Cruz Roja Seccional Bolívar, evidenciando que si es la misma base de datos a las que se refieren, no facilita la obtención de la información de estos y mucho menos el control de las acciones que realizan como donantes.

4.4. INFORME DE OBSERVACIÓN

El presente proceso de observación se realizó en el Colegio Mayor de Bolívar puesto que al llegar a la fase de recolección de información en la presente investigación ya la Cruz Roja Seccional Bolívar había realizado campañas en todas las sedes de la Universidad de Cartagena. Sin embargo, es pertinente el proceso de observación en otra universidad ya que los procesos de comunicación que implementa la organización son los mismos para cada campaña.

Esta visita comenzó a las 10:20 a.m. (inicio de la campaña) y culminó a las 4 p.m. (fin de la campaña) con el objetivo de conocer y observar cómo se realizan las campañas de donación de sangre y que estrategias comunicativas utilizan para atraer a los donantes potenciales.

Personal medico

Tres personas realizaron la campaña de donación, dos bacteriólogas y un auxiliar de enfermería quienes distribuyeron sus funciones así:

Bacterióloga 1	Bacterióloga 2	Auxiliar de enfermería
Visita los salones de clase para invitar y motivar a los estudiantes a que se vinculen a la donación	Está ubicada en el lugar dispuesto para realizar la campaña, revisando las encuestas que se realiza a	El auxiliar dispone de dos sillas médicas y es quien realiza el proceso de donación.

altruista y resuelve en poco tiempo las dudas e inquietudes de los estudiantes.	los estudiantes dispuestos y realizando la prueba de hemoglobina a los posibles donantes.	
---	---	--

Tabla 28 personal médico.

Sensibilización

Como primer dato de observación se encontró que no se hace el proceso de promoción y sensibilización antes de la realización de la campaña por lo cual se debe convencer y motivar a los donantes potenciales minutos antes de empezar el proceso de recolección, tiempo insuficiente para las dudas e inquietudes que tienen los estudiantes.

Estrategias de comunicación

En el área donde se realiza la campaña sólo se utilizan dos afiches: Uno con el logo de la Cruz Roja Colombiana (fondo en blanco y la cruz roja) y otro con un mensaje de motivación. Los afiches se ven desgastados, disponen de un espacio con fecha y hora para ser utilizados en todas las campañas.

Los afiches no muestran imágenes que logren atraer a los jóvenes, las personas que pasaban por el lugar no se detenían a observarlos o leerlos. Los estudiantes que se

dispusieron al proceso de recolección en su mayoría, fue por la invitación personalizada de la bacterióloga.

Falta de personal

A las 11:30 de la mañana 15 personas estaban dispuestas a donar, pero por falta de personal y equipos médicos (auxiliares y camillas) el proceso se extendía, de tal manera que los estudiantes procedían a la donación una hora después de haber llegado al punto donde estaba ubicado el personal de la Cruz Roja.

Ficha del donante

Para descartar si el donante potencial es apto para donar se le aplica la encuesta en el que se solicitan los siguientes datos:

- Datos personales: Que sirven para crear una base de datos y ponerse en contacto con el donante.
- Antecedentes médicos: el donante responde a preguntas sobre enfermedades padecidas que pueden impedir la donación.

- Seguridad de la sangre: el donante potencial ofrece información sobre hábitos o acciones que ponen en riesgo su organismo y en consecuencia comprometen la seguridad de la sangre.
- Declaración y consentimiento del donante: en este espacio la persona reafirma la seguridad de su sangre y autoriza al hemocentro a disponer de ella.

El primer ítem que aparece en la encuesta indica que antes de empezar a contestar las preguntas los donantes potenciales deben leer folletos relacionados con la seguridad de la sangre sin embargo en toda la jornada a nadie se le entregó los folletos.

Comentarios

En la jornada los estudiantes expresaron que los afiches debían ser más llamativos teniendo en cuenta la edad de los estudiantes y con imágenes que representen a la comunidad universitaria

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar la información obtenida el equipo investigador llega a las siguientes conclusiones:

- El objetivo de esta investigación era realizar un análisis de contenido de las piezas de comunicación impresas utilizadas por la Cruz roja Seccional Bolívar en las campañas de donación de sangre en el periodo 2012-2013 que permitiera medir el impacto que tienen en los estudiantes de la Universidad de Cartagena y determinar sus debilidades y fortalezas para finalmente obtener datos precisos que proporcionen indicaciones para mejorarlas a partir de las opiniones de los receptores en temas de información y comunicación.
- En cuanto al contexto comunicacional un aspecto importante para que las convocatorias superen las metas trazadas es buscar los medios de comunicación eficaces para que las personas no sólo se enteren de las convocatorias, sino que reciban información sobre los beneficios que obtienen al donar y el aporte social que le hace a su comunidad a través de su acción voluntaria.
- Por otra parte, el impacto que causan las estrategias, en este caso los afiches, se convierten en piezas claves para la motivación de los estudiantes. En este ítem encontramos que los donantes en su mayoría no tuvieron en cuenta la estructura ni los mensajes que le proporcionaba el afiche posiblemente porque no existe una fuente que los atraiga y con la que se sientan identificados.

- En una época digital la Cruz Roja Seccional Bolívar no se puede desligar de las plataformas de comunicación que el internet ofrece y más aún cuando los donantes en su mayoría prefieren recibir información a través de las redes sociales y el correo electrónico y mucho menos si la población tratada son jóvenes universitarios.
- Las debilidades en cuanto a procedimientos médicos se evidenciaron en las condiciones del espacio en el que se realiza la donación que en vez de ser un sitio tranquilo y relajante, suele ser bullicioso y con mucha gente por lo cual se debe acordar previamente en las universidades la disposición de un espacio que cumpla con los lineamientos generales de las campañas de donación.
- En cuanto a la frecuencia de la donación encontramos que los donantes en su mayoría han donado una sola vez por lo cual se debe replantear la estrategia para lograr integrarlos a la donación frecuente.
- Las personas que han donado una o más de una vez tienen un proceso adelantado de sensibilización ante la necesidad de donar sangre por lo tanto se debe alimentar esta iniciativa con motivación constante y teniendo en cuenta las opiniones consignadas en esta investigación.
- Este estudio le muestra a la Cruz Roja Seccional Bolívar las fallas de las campañas para que logren replantear el proceso de comunicación e información que tienen con los donantes para convencerlos de ser donantes frecuentes.

De otro lado el equipo investigador realiza las siguientes recomendaciones para investigaciones futuras:

- Dentro de un proyecto crítico y analítico de productos comunicacionales como lo fue esta investigación se recomienda a futuros investigadores que se interesen en el proyecto, que complementen el mismo a través de la elaboración de una propuesta de mejoramiento en base a los resultados de esta que tenga en cuenta las percepciones de las personas encuestadas, el análisis de contenido y el proceso de observación.
- La elaboración de nuevos mensajes, la creación de cuentas en redes sociales y la creación de una base de datos podrían ser la segunda parte de esta investigación.
- Otra recomendación sería trabajar con los estudiantes que nunca han donado para sensibilizarlos frente a un proceso necesario que no sólo alivia enfermedades que requieren transfusiones sino que nos permite estar preparados para cualquier emergencia a través de un estado de reserva

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ANEXO 2. CRONOGRAMA

ANEXO 1. ENCUESTA

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación Social



Esta encuesta va dirigida a estudiantes de la Universidad de Cartagena, con el objetivo de evaluar la efectividad de los lineamientos generales que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar Seccional Bolívar para informar, promocionar y desarrollar las campañas de donación de sangre.

Le agradecemos su colaboración.

Responda las siguientes preguntas:

Edad: _____ Sexo: **F** **M** Programa: _____

CONTEXTO COMUNICACIONAL

Comunicación mediática

1 ¿Considera que la Cruz Roja Seccional Bolívar Seccional Bolívar le propicia información oportuna sobre los siguientes temas?:

- | | | |
|--|---------|---------|
| a) Convocatorias de las campañas para donar sangre: | Sí_____ | No_____ |
| b) Beneficios de ser donante: | Sí_____ | No_____ |
| c) Dudas e inquietudes frente al ejercicio de donar: | Sí_____ | No_____ |

2. ¿A través de qué medios o instrumentos ha recibido este tipo de información?

- a) Medios de comunicación masivos
- b) Por correo electrónico o redes sociales de internet
- c) Por publicidad visual (vallas, afiches, folletos etc.)
- d) Por otras personas
- e) Otra ¿Cuál? _____

Comunicación interpersonal

3. ¿Las estrategias de comunicación que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar logran motivarlo a seguir donando?

a) Si ____

b) No ____

4. ¿Qué impacto causan en usted los afiches que utiliza la Cruz Roja Seccional Bolívar para promocionar las campañas de donación de sangre?

a) Positivo (me motiva a donar) b) Negativo (no me transmite motivación)

c) No ha visto los afiches en las campañas

5. ¿En la asistencia a las convocatorias de donación cree que se aclararon todas las dudas e inquietudes sobre el proceso de donación?

a) Si ____

b) No ____

6. ¿La Cruz Roja Seccional Bolívar ha establecido contacto directo con usted para motivarlo a ser donante frecuente?

a) Si _____

b) No _____

¿Por qué medios lo ha hecho? _____

7. ¿De qué forma quisiera usted que recibiera información sobre los procesos de donación de sangre?

a) Instrumentos publicitarios impresos (volantes, afiches, plegables) _____

b) Por las redes sociales de internet _____

c) Por instrumentos educativos o pedagógicos (cartillas, rotafolios, revistas) _____

d) Otra ¿Cuál? _____

8. ¿Antes de proceso de donación recibió folletos con información sobre la donación de sangre?

a) Si _____

b) No _____

MOTIVACIÓN

9. ¿Qué lo motivó a convertirse en donante?

a) Recomendaciones médicas _____

b) Las campañas de donación que promueve la Cruz Roja Seccional Bolívar _____

c) Altruismo _____

d) La influencia de otra persona _____

10. ¿Cuál es el factor principal que le impide ser donante frecuente?

- a) Tiempo ____
- b) Falta de información ____
- c) Ausencia de convocatorias ____
- d) Otro_____

CONDICIONANTES DE LA DONACIÓN

11. ¿Cree que las condiciones del espacio en el que se realiza la donación son adecuadas?

- a) Si ____
- b) No ____

Expresar un breve motivo_____

12. ¿Considera que el personal médico fue suficiente?

- a) Si_____
- b) No_____

13. ¿Cómo calificaría la manipulación de elementos médicos?

- a) Adecuada, considero que cumple con todas las normas higiénicas y técnicas_____
- b) Inadecuada, me produce desconfianza al momento de donar _____

14. Al momento de la donación le entregaron el carnet que lo identifica como donante, y que establece su próxima fecha de donación?

a). Si ____

b). No ____

15. ¿Ha tenido reacción adversa a la donación? ¿Cuál?

16. ¿Cuánto tiempo duró el proceso para proceder a la donación?

a) Entre 1 y 10 minutos ____

b) Entre 10 y 30 minutos ____

c) Entre 30 y 60 minutos ____

d) Más de 1 hora ____

FRECUENCIA DE LA DONACIÓN DE SANGRE

17. ¿Si usted ha donado sangre más de una vez, cada cuánto lo hace?

a) 3 meses ____

b) 6 meses ____

c) Anual ____

d) Más de un año ____

e) Ocasional ____

f) Ha donado una sola vez ____

18. ¿Cuántas veces ha donado sangre?

a) Una vez

b) Dos veces

c) Tres veces

d) Más de tres veces

ANEXO 2. CRONOGRAMA

Actividad \ Tiempo (Semana)	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesoría Metodológica	■	■																														
Búsqueda de Tema			■	■	■	■																										
Reconocimiento de Campo							■																									
Elaboración de Propuesta									■	■	■	■																				
Presentación de Propuesta											■	■																				
Aprobación de Propuesta													■																			
Elaboración de Anteproyecto													■	■	■	■	■	■	■	■												
Entrega de Anteproyecto																	■	■														
Recolección de datos																					■	■	■	■								
Tabulación de la información recopilada																									■							
Análisis de la información recopilada																									■	■						
Elaboración de informe y observaciones																													■			
Entrega del Proyecto																																■

BIBLIOGRAFIA

- AUDIENCIA: RECEPCIÓN Y ESTUDIO. Consultado el 5 de agosto de 2013.
En:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf
.
- BANCO DE SANGRE DE PUERTO RICO. Tipo de donantes. Consultado: 25-05-13, Pagina web: <http://www.bancodesangrecentromedicopr.com/la-sangre-y-sus-componentes/tipos-de-donantes>.
- CASTILLO, Derly. GUTIERREZ,Alba.Grado de satisfacción en los donantes y la intención de una futura donación en el banco de sangre del Instituto Nacional de Cancerología. Santa fe de Bogotá.2009. Trabajo de grado (bacteriología). Universidad Javeriana.
- CHOQUE LARRAURI, Raúl. Comunicación y Educación para la Promoción en la Salud. Lima – Perú. 2005. Consultado el 25 de mayo de 2013, página web:
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>.
- COLOMBIA. INSTITUTO NACIONAL DE SALUD. Todos los días se necesitan donantes en Colombia. Santa fe de Bogotá. 2012. P.1 consultado: 25-05-13, Pagina

web: <http://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/todos-los-dias-se-necesitan-donantes-de-sangre-en-colombia.aspx#.Ua3OdtKN5aY>.

- Entrevista realizada el 03-04-13 a la DR Yamileth Cardales. Cruz Roja colombiana-sede Cartagena.
- HERRERA, Arleth. CASTELLANO, Brunilda. SOLANO, Vilma. Manual de transfusión de sangre. Cartagena, 2001. Universidad de Cartagena.
- JUAN CARLOS ARBOLEDA. La donación de sangre en Colombia pide una política de estados. Medellín Colombia. Agosto de 2005. Consultado el 7 de mayo de 2013. En: <http://www.periodicoelpulso.com/html/ago05/general/general-13.htm>.
- JUSTINIANO GROZS, Paul. Estrategia para mejoramiento de actitudes, prácticas y conocimientos en donantes en el departamento de sangre de Tarija-Bolivia, 2007, P.2. Trabajo de grado (Máster en Salud Pública: Perfil Gerencia y Economía de la Salud). Universidad autónoma Juan Misael Saracho. Escuela nacional de salud pública- Cuba consultado: el 25 de mayo de 13, Pagina web: <http://www.monografias.com/trabajos81/mejoramamiento-actitudes-donantes/mejoramamiento-actitudes-donantes3.shtml>.

- LECTURA 4 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN. Consultado el 23 de marzo de 2013. En: http://antiguo.itson.mx/LDCFD/repositorio/tetra12/lecturas/metodologia/04_lectura_Metodo_de_Investigacion.pdf.

- LECTURA FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (en línea). Consultado el 8 de agosto de 2013. En: <http://www.slideshare.net/Giovannycastromz/fuentes-y-tecnicas-de-recoleccion-de-informacion>.

- LEGARDA, Ana. Conocimientos, actitudes y prácticas de los donantes de sangre en el municipio de Mocoa, Putumayo en el año 2008. Mocoa, 2008. Universidad Surcolombiana de Neiva.

- LOS MITOS DE LA DONACIÓN DE SANGRE. Redacción salud de El tiempo.com. 14 de junio de 2011. Consultado el 6 de mayo de 2013. En: http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9624287.html.

- Mapa Funcional de la Comunicación en Salud, Informe de Conferencia "Comunicación en Salud: Lecciones Aprendidas y Desafíos en el Desarrollo Curricular". En Ica, Perú. Noviembre de 2002 Organización Panamericana de la Salud

y Proyecto Changue.

- **MARKETING DESDE LA ROMANA.** Campaña promocional. En: <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>. Consultado el 5 de agosto de 2013.
- **MODELOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, del grupo de investigación en lingüística, comunicación y traducción empresarial de la Universidad EAN, consultado el 8 de agosto de 2013 en: http://media.wix.com/ugd/56f2f5_7c3e780949f2d2c8b6432f1fe65898c6.pdf.
- **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD.** Disponibilidad y seguridad de la sangre a nivel mundial, centro de prensa. Nota descriptiva N° 279. Noviembre, 2009. Consultado: el 25 de mayo de 2013. En Pagina web: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs279/es/>.
- **PALACIO, Asunción. MARTIN, Josefa.** La intención de donación de sangre: un estudio de donantes versus no donantes. Gran canaria-Epaña.2011. Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- **PUERTO RICO. BANCO DE SANGRE DE PUERTO RICO.** Tipo de donantes consultado: 26 de mayo de 2013 en: web:

<http://www.bancodesangrecentromedicopr.com/la-sangre-y-sus-componentes/tipos-de-donantes>.

• REPUBLICA DE COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE BANCOS DE SANGRE. Decreto 1571 de 1993. Artículo 3 definiciones. Santa fe de Bogotá
Consultado: el 25 de mayo de 2013. En:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=14527>.

• THOMPSON Ivan. Definición de comunicación. Consultado el 8 de agosto de 2013. En <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.