

Los Medios de Comunicación en el Proceso de Donación de Órganos en Chile

The Media and the Process of Organ Donation in Chile

Miguel A. Bustamante U.¹, Patricia I. Villarreal N.²

¹Doctor. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, 3465548 Talca, Chile, e-mail: mabu@utalca.cl. ²Ingeniero Comercial, Universidad de Talca.

RESUMEN. El presente trabajo determina la percepción de las personas respecto de los medios de comunicación en el proceso de donación de órganos. El instrumento de indagación fue un cuestionario aplicado a una muestra de 204 personas en 10 grandes ciudades de Chile. La varianza del estudio fue 18,8% y el error alcanzó a 2,58%. La "confiabilidad" (Alfa de Cronbach) fue 0,777 y la validez determinada por auditoría de datos fue 100%. Las variables se identificaron mediante el método de grupo foco, se midieron por escalas nominales y ordinales, medidas sobre la base de frecuencias. Se concluye que las personas se consideran informadas y que su principal medio de información es la televisión; aunque piensan que han tomado su decisión con la información necesaria, les parece que más y mejor información incrementaría el número de donantes.

Palabras clave: Donación de órganos, Alfa de Cronbach, grupo foco, frecuencias.

ABSTRACT. The present work determines the perception of the people with regard to the media in the process of organ donation. The research instrument was a questionnaire applied to a sample of 204 people located in 10 big cities in Chile. The variance of the study was 18,8%, the error reached 2,58%, the dependability, measured by Cronbach Alpha was 0,777 and the validity determined by data auditing was 100%. The variables were identified by means of the focus group method; they were measured by nominal and ordinal scales, measured on the bases of frequencies. It can be concluded that people considered themselves informed and that their main source of information is television; although they think that they have made their decision with the necessary information, they find that more and better information would increase the number of donors.

Keywords: Organ donation, Cronbach Alpha, focus group, frequencies.

(Recibido: 27 de marzo de 2009. Aceptado: 17 de junio de 2009)

INTRODUCCIÓN

Donar es traspasar a otro algo o el derecho que sobre ello se tiene (Diccionario de la Lengua Española, 2001). Por lo tanto, en la donación de órganos y tejidos el donante es quien tiene el derecho de donar o no sus órganos. Además, ante la pregunta “¿quién decide sobre él o sobre sus intereses?”, la ley chilena N° 19.541 del Ministerio de Salud (MINSAL) señala que “es el donante o futuro donante quien decide y que es la familia quien ratifica dicha decisión aunque el donante se hubiese inscrito como tal”. De ahí la relevancia de estar informado y que existan medios pertinentes para ello en una sociedad efectivamente organizada, dando pie a esta discusión en la cual los medios de comunicación resultan insustituibles.

De acuerdo a datos del Censo de Población y Vivienda (INE, 2002), a partir del año 2001 las cifras tanto de donantes efectivos como de trasplantes realizados, considerando los realizados con donante cadáver y sobre la base de un total de 15 millones de habitantes, muestran tasas sustancialmente bajas en comparación con cifras internacionales (expresadas en millón de población -pmp-). Estas tasas deberían situarse en alrededor de 18 a 20 donantes pmp. Como consecuencia de lo anterior, las tasas de trasplante de órganos sólidos, de acuerdo con las patologías existentes, deberían aumentar en Chile entre 4 a 10 veces, debido a que según lo observado en los últimos cinco años la evolución de las donaciones y trasplantes ha sido bastante errática (**tabla 1**).

Tabla 1. Evolución de donación de órganos en Chile

Órganos	Año				
	2004	2005	2006	2007	2008
Total de donantes	134	129	152	134	116
Riñones	234	289	266	228	207
Hígado	67	62	87	75	72
Corazón	20	17	20	16	19
Pulmón	6	6	7	7	9
Intestino	1	0	0	0	0
Páncreas	0	2	1	1	0
Injerto válvulas cardíacas	65	53	47	20	4
Injerto córneas	45	41	48	45	52
Injerto piel	4	15	10	12	12
Injerto huesos	3	10	7	7	9
Islotes pancreáticos	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de <http://www.trasplante.cl>

En materia de trasplantes parece evidente que la medicina avanza a pasos agigantados. No obstante, las donaciones por tipo de órganos evolucionan a una tasa bastante volátil, lo que preocupa tanto a pacientes como a equipos médicos, puesto que para realizar un trasplante se debe contar primero con donantes cuya oferta evoluciona lenta pero sostenidamente. De aquí que la donación de órganos es entonces inaplazable, el acceso y oportunidad se hacen perentorios para quienes lo requieran, lo cual inquieta a gran parte de la sociedad. Además de lo anterior, para realizar un trasplante se debe contar primero con donantes debidamente informados, conscientes de lo que ello implica, así como también suficientemente motivados como para hacer efectiva la decisión de donar órganos.

El presente trabajo determina la percepción de las personas respecto de los medios de comunicación en el contexto de la donación de órganos sobre la base de cuatro elementos en el proceso de donación: trasplante, medios de inscripción, institución coordinadora y la ley de donación y trasplante.

MARCO CONCEPTUAL

Según Lambin (1996) la comunicación constituye en sí misma un proceso de puesta en común de “algo” que debe ser conocido para el análisis y decisión de terceros, donde la comunicación genera un proceso que define agentes relevantes y métodos de previsión y de estudio de la realidad. El autor realiza un análisis coherente de las necesidades sociales u organizacionales de información, define los medios

de comunicación factibles de ser utilizados con vistas a la publicidad, promoción y difusión, y establece la mezcla adecuada de dichos medios para vincularse con un objetivo determinado.

La información como insumo de los procesos de comunicación se constituye en un componente esencialmente estratégico para la toma de decisiones sean éstas a nivel individual o colectivo que, en lo que respecta al tema de la donación de órganos, resulta vital (Lambin, 1996). En consecuencia, es necesario elaborar programas de acción vigorosos sin los cuales los objetivos de penetración tendrían escasa probabilidad de ser realizados y el fin social previsto difícilmente logrado. Es preciso entonces iniciar un proceso de dar a conocer o de poner de manifiesto cualidades distintivas frente a grupos de interés relevantes a fin de dirigir y estimular acciones consistentes de las personas y sus familias, todo lo cual implica el desarrollo de un programa de comunicación en el cual los objetivos son el “dar a conocer” para orientar el “saber hacer” y alcanzar “hacer valer” ético implícito en el acto de donación de órganos (Manzini, 2004).

De acuerdo a Stanton et al. (1996) un proceso de comunicación consiste en un mensaje enviado a un receptor a través de algún canal. El emisor debe determinar con precisión el receptor que quiere alcanzar y el tipo de respuesta deseado. El mensaje debe ser expresado tomando en consideración el campo de experiencia del usuario y la manera en que la audiencia tiende a decodificar un mensaje. Según los autores, las instituciones, empresas y organizaciones de todo tipo, deben tomar en consideración algunos factores clave a fin de asegurar la penetración de un mensaje, tal como la cultura, estilo de vida, perceptividad y la comunicación, el cual para ser eficaz y efectivo, debe despertar estímulos para provocar una reacción positiva en concordancia con las necesidades puestas en evidencia.

METODOLOGÍA

El instrumento de indagación fue un cuestionario elaborado sobre la base de información secundaria de tipo cualitativo, el cual fue piloteado consultando una muestra de 20 personas con características similares (Aaker y Day, 1996). A través de este proceso se detectaron dificultades por parte de los entrevistados, tanto en la comprensión de las preguntas como en la forma de responder, que permitieron perfeccionar el cuestionario.

El estudio se realizó durante el primer semestre del

año 2008. La población en estudio se definió como aquella entre 15 y 64 años, segmentados por edad, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda (INE, 2002), teniendo en consideración que la edad ideal, según la Corporación Nacional del Transplante (CNT, 2004) es entre los 5 y 60 años. La muestra fue de 204 personas y se realizó en 10 grandes ciudades de Chile, excluida la Región Metropolitana. Se utilizó una lista de las áreas habitacionales de las ciudades objetivo y se realizó una selección aleatoria de los encuestados (Kinneer y Taylor, 2000).

La varianza total del estudio fue 18,8% calculada sobre la base de una variable dicotómica del instrumento de medición y el error final de la investigación alcanzó un 2,58%. Por lo tanto, la investigación resultó ser más confiable de lo que se estimó a priori (Aaker y Day, 1996). La “confiabilidad” se midió por el método de mitades partidas de la escala, o Alfa de Cronbach (Crombach, 1982), alcanzando un valor alfa de 0,777. La validez interna se realizó mediante una auditoría de datos lográndose un 100% de validez. La validez externa confirma que las conclusiones pueden ser generalizables a nivel de las ciudades capitales provinciales de Chile dadas las características de la muestra. Con relación a la validez de contenido, el método y el contexto se ajusta en forma lógica y exacta a lo que se propone medir. Respecto de la validez de criterio, este trabajo posee las características adecuadas para correlacionarse con otras medidas del mismo tipo o con un criterio semejante. Por último, la validez de construcción permite lograr adecuada evidencia empírica concordante con las teorías en las cuales se basa la indagación, validada mediante consulta a expertos (Zikmund, 1998). En consecuencia, de acuerdo a Deci (1971) este estudio se sustenta en grados de confiabilidad y validez correctos.

Las variables inductoras de las actitudes y percepciones se identificaron mediante la aplicación del método de grupo foco. Las percepciones se midieron por escalas nominales y ordinales (Barbero, 1993) medidas sobre la base de frecuencias o por medio de escalas de atributos (Meliá, 1990), examinando si los valores escalares de los estímulos responden a una escala de intervalos asimilable a una distribución normal (Krause, 1995). Dicha distribución, aunque no es directamente observable, constituye una “distribución discriminativa” (Barbero, 1993).

Se definió “qué significa estar informado sobre la donación de órganos” (Thambo, 2005) y se identificaron algunos elementos descriptivos relevantes (Rojas, 2003), tales como el proceso “donación-trasplan-

te”, “medios de inscripción”, “institución coordinadora” y la “ley de donación y trasplante” (Rojas, 2004). Sobre esta base instrumental se procedió a definir los parámetros clave para la identificación y análisis de las personas que se consideran informadas, dimensionando el grado en que éstas manejen información sobre estos cuatro aspectos y que hayan respondido “totalmente de acuerdo/de acuerdo” a las opciones presentadas (Ipsos Search Marketing, 2002).

Se optó por las variables “proceso, medios, instituciones y ley” teniendo en consideración diversos criterios de relevancia (Mascaró, 2002), entre ellos: (i) que el asunto de la donación de órganos se conversa en familia (Gracia, 2003); (ii) que las personas saben del tema donación de la órganos porque existe la denominada “Semana del Donante”, en la cual se entrega información masiva, especialmente por la televisión; y (iii) por la difusión que en general entre-

gan los medios acerca del proceso de “donación-trasplante”.

RESULTADOS

El análisis de frecuencias pone en evidencia que el 64,7% de los entrevistados reconoce estar informado, un 27,5% dice no estarlo, mientras que sólo un escaso 7,8% se califica en el rango de indiferentes (**tabla 2**). En general la totalidad de los entrevistados hombres y mujeres se manifestaron informados con relación a la donación y trasplante de órganos. Esta información es recibida desde dos tipos de medios, los denominados medios masivos y los no masivos. Respecto de los medios masivos, la frecuencia fluctúa entre un 90,7% para la televisión y un 25% para los afiches. Con relación a los medios no masivos, las frecuencias fluctúan entre 24,5% para la fuente de información “amigos” y un 16,2% que menciona la “familia”.

Tabla 2: Percepción de principales medios de información

Medios de información masivos									
Televisión principal medio		Radio principal medio		Prensa escrita principal medio		Folleto principal medio		Afiche principal medio	
Otro	T/V	Otro	Radio	Otro	Prensa	Otro	Folleto	Otro	Afiche
19	185	151	53	139	65	144	60	153	51
9,3	90,7	74	26	68,1	31,9	70,6	29,4	75	25
Medios de información no masivos:									
Familia principal medio					Amigos principal medio				
Otro	Familia				Otro	Amigos			
171	33				154	50			
83,8	16,2				75,5	24,5			
Estoy informado sobre donación y trasplante de órganos:									
TD/DS					ID		TA/AC		
56					16		132		
27,5					7,8		64,7		
Me gustaría tener más información sobre donación y trasplante de órganos:									
					Frecuencia		Porcentaje		
Definitivamente Sí					111		54,4		
Probablemente Sí					73		35,8		
Indiferente					12		5,9		
Probablemente No					4		2		
Definitivamente No					4		2		

Fuente: Datos de la investigación sobre la base de datos, proveniente de la aplicación del instrumento de medición.

TD : Totalmente en desacuerdo
 DS : Desacuerdo
 ID : Indiferente
 TA : Totalmente de acuerdo
 AC : De acuerdo

El grado de información que reconocen los entrevistados se ratifica con un 95% de confianza, al rechazar la hipótesis nula y confirmar, de esta forma, que efectivamente las personas se reconocen informadas sobre los “medios de inscripción” para ser donante, que están informadas sobre la “existencia de una ley” que regula la donación y el trasplante de órganos, y que están informados de la “existencia de una institución” que coordina el proceso de donación y trasplante de órganos. Sin perjuicio de lo señalado, es indicativo el hecho que un 54,4% de los entrevistados declare que aún necesitaría más información acerca de la donación de órganos y trasplantes, a lo que se agrega un 35,8% que señala que probablemente también requeriría más información. Se observa que la televisión alcanza un 90,7% de frecuencia, la radio un 26%, la prensa escrita un 31,9%, los folletos un 29,4% y, finalmente, los afiches un 25% (tabla 2; n=204).

En términos agregados, un 60,3% de los consultados manifiesta estar “de acuerdo” en que la decisión de estar dispuestos para la donación y trasplante de órganos fue tomada con toda la información necesaria, y un 27,9% está “en desacuerdo” con dicha afir-

mación. Sin embargo, el 90,2% muestra tendencia a querer obtener más información sobre donación y trasplante de órganos, y en igual porcentaje estarían de acuerdo en que más y mejor información estimularía a que existan más donantes de órganos (tabla 2).

Con el propósito de identificar cuál o cuales son los principales medios de información a través de los cuales las personas se informan, se procedió a segmentar la población entre quienes se consideran “población informada” y aquellos que se califican como “población no informada” (tabla 3). Respecto de la población que se considera informada, el 90,9% identificó la televisión como principal medio masivo de información y con la más baja frecuencia las charlas, con un 14,4%. Entre los medios no masivos se identificó como principal medio a los amigos, con un 23,5%. De manera similar la población que se considera no informada identificó también como principal medio masivo a la televisión, con un 90,3% de frecuencia, y como menos frecuente el medio masivo charlas, con un 6,9%. Por último, el principal medio no masivo fue los amigos con 26,4% de frecuencia relativa.

Tabla 3. Percepción de principal medio de información

Población informada:						
	Televisión		Radio		Prensa escrita	
	Otro	T/V	Otro	Radio	Otro	Prensa
Frecuencia absoluta	12	120	98	34	86	46
Porcentaje	9,1	90,9	74,2	25,8	65,2	34,8
	Folletos		Afiches		Charlas	
	Otro	Folletos	Otro	Afiches	Otro	Prensa
Frecuencia absoluta	89	43	95	37	113	19
Porcentaje	67,4	32,6	72	28	85,6	14,4
	Familiares principal medio			Amigos principal medio		
	Otro	Familiares		Otro	Amigos	
Frecuencia absoluta	114	18		101	31	
Porcentaje	86,4	13,6		76,5	23,5	
Población no informada:						
	Televisión		Radio		Prensa escrita	
	Otro	T/V	Otro	Radio	Otro	Prensa
Frecuencia absoluta	7	65	53	19	53	19
Porcentaje	9,7	90,3	73,6	26,4	73,6	26,4
	Folletos		Afiches		Charlas	
	Otro	Folletos	Otro	Afiches	Otro	Charlas
Frecuencia absoluta	55	17	58	14	67	5
Porcentaje	76,4	23,6	80,6	19,4	93,1	6,9
	Familiares			Amigos		
	Otro	Familiares		Otro	Familiares	
Frecuencia absoluta	57	15		53	19	
Porcentaje	79,2	20,8		73,6	26,4	

Fuente: Datos de la investigación sobre la base de datos, proveniente de la aplicación del instrumento de medición

Al identificar lo que los entrevistados consideran un “buen medio de información” (n=204), en general se determinaron frecuencias que fluctuaron en torno a valores entre 75 y 90%. Al respecto, un 92,2% declaró que la televisión es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplante de órganos, en tanto que el último en esta categoría de “buen medio” resultó afiches con un 79,4% (tabla 4).

Complementariamente, se segmentó a la población entre quienes se consideran “informados” y los que se auto califican de “no informados” a fin de determinar, en cada segmento, cual es el medio de información al que asignan la categoría de “bueno” (tabla 5).

Al respecto, es relevante destacar que entre los medios masivos, para la población que se califica de informada, la televisión mantiene la primacía con un 93,2% de frecuencia, en tanto que el menos mencionado, resultó ser afiches con un 78%. Para la pobla-

ción que se considera no informada, la televisión es también considerada un buen medio de información, con un 90,3% de frecuencia en el rango totalmente de acuerdo y de acuerdo, en tanto que el medio que alcanzó la frecuencia más baja fue folletos con tan sólo un 76,4%. Respecto de la “cantidad de información que se maneja sobre el tema donación y trasplante de órganos”, los resultados indican que un escaso 33,3% de los entrevistados está “de acuerdo” en que la cantidad de información que se maneja sobre donación y trasplante es suficiente, al momento que han tomado la decisión de ser o no donante y un no despreciable 60,3% está en “desacuerdo”. Finalmente, respecto de la “calidad de la información que se maneja acerca de la donación y trasplante de órganos”, los resultados indican que un 38,7% de los entrevistados considera que esta es de “buena calidad” mientras que un 53,4% “no está de acuerdo” con esta afirmación.

Tabla 4: Percepción de un Buen Medio de Información

Considero que la televisión es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:	Considero que los folletos son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:		
	TD/ DS	ID	TA/AC
Frecuencia absoluta	2	14	188
Porcentaje válido	1,0	6,9	92,2
Considero que la radio es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:	Considero que los afiches son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:		
	TD/ DS	ID	TA/AC
Frecuencia absoluta	10	22	172
Porcentaje válido	4,9	10,8	84,3
Considero que la prensa escrita es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:	Considero que las charlas son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:		
	TD/ DS	ID	TA/AC
Frecuencia absoluta	8	23	173
Porcentaje válido	3,9	11,3	84,8

Fuente: Datos de la investigación sobre la base de datos, proveniente de la aplicación del instrumento de medición.

- TD : Totalmente en desacuerdo
- DS : Desacuerdo
- ID : Indiferente
- TA : Totalmente de acuerdo
- AC : De acuerdo

Tabla 5: Percepción de Buen Medio De Información

Población Informada						
Considero que la televisión es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			Considero que los folletos son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			
	TD/ DS	ID	TA/AC		ID	TA/AC
Frecuencia absoluta		9	123	6	18	108
Porcentaje válido		6,8	93,2	4,5	13,6	81,8
Considero que la radio es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			Considero que los afiches son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			
	TD/ DS	ID	TA/AC		ID	TA/AC
Frecuencia absoluta		3	15	10	19	103
Porcentaje válido		2,3	11,4	7,6	14,4	78
Considero que la prensa escrita es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			Considero que las charlas son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			
	TD/ DS	ID	TA/AC		ID	TA/AC
Frecuencia absoluta		2	17	5	13	114
Porcentaje válido		1,5	12,9	3,8	9,8	86,4
Población No Informada						
Considero que la televisión es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			Considero que los folletos son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			
	TD/ DS	ID	TA/AC		ID	TA/AC
Frecuencia absoluta		2	5	3	14	55
Porcentaje válido		2,8	6,9	4,2	19,4	76,4
Considero que la televisión es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			Considero que los folletos son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			
	TD/ DS	ID	TA/AC		ID	TA/AC
Frecuencia absoluta		7	7	5	8	59
Porcentaje válido		9,7	9,7	6,9	11,1	81,9
Considero que la prensa escrita es un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			Considero que las charlas son un buen medio para entregar información sobre donación y trasplantes:			
	TD/ DS	ID	TA/AC		ID	TA/AC
Frecuencia absoluta		6	6	4	6	62
Porcentaje válido		8,3	8,3	5,6	8,3	86,1

Fuente: Datos de la investigación sobre la base de datos, proveniente de la aplicación del instrumento de medición.

- TD : Totalmente en desacuerdo
- DS : Desacuerdo
- ID : Indiferente
- TA : Totalmente de acuerdo
- AC : De acuerdo

CONCLUSIONES

En general, se confirma la idea implícita en este trabajo respecto de la importancia que tienen los medios de comunicación en el contexto del proceso de donación y trasplante de órganos, dejando en evidencia que cerca de dos tercios de los entrevistados, hombres y mujeres, reconoce estar informado y el tercio restante dice no estarlo. Se verifica además, que las personas afirman estar informadas acerca de los “medios de inscripción”, de la “existencia de una ley” que regula el proceso de donación - trasplante de órganos y que están informados de la “existencia de una institución” que coordina dicho proceso. Sin embargo, un 54,4% de los entrevistados afirma necesitar aún más información y un 35,8% señala que probablemente también requeriría más información

Con relación al “principal medio” de información que consideran relevante para conocer acerca del proceso de donación y trasplantes de órganos, el que fue mencionado por los segmentos de quienes se considera “informados” y aquellos que se califican de “no informados” es la televisión. Es considerada además “un buen medio” a utilizar para la entrega de información de procesos, instituciones y aspectos de la ley de donación y trasplante de órganos. Lo mismo ocurre cuando los entrevistados se refieren al “mejor medio” de información, categoría en la cual la televisión mantiene su primacía, con frecuencias superiores al 90%.

El criterio de “cantidad de información” pone en evidencia que un 60,3% de los entrevistados manifiesta que ésta no es suficiente y que, respecto del criterio

“calidad de la información”, los resultados indican que ésta es considerada deficitaria, con una frecuencia de 53,4%. En consecuencia, se puede plantear que a pesar que las personas afirman que han tomado su decisión con la información necesaria, piensan que disponer de más y mejor información generaría un aumento en el número de donantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker D. y Day G. 1996. *Investigación de mercados*. 3ª edición. Editorial Mc Graw Hill: México.
- Barbero M.I. 1993. *Psicometría II: Métodos de elaboración de escalas*. Madrid: UNED.
- CNT. 2004. Memoria Anual. Corporación Nacional del Trasplante, disponible en <http://www.trasplante.cl>
- Crombach L. 1982. *Designing evaluation of educational and social program*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Deci L. 1971. Effects of externally mediated reward on intrinsic motivation. *Journal of Applied Psychology*, 18:105-115.
- Diccionario de la Lengua Española. 2001. *Real Academia Española de la Lengua*. 22ª ed. Espasa Calpe, Madrid.
- Gracia D. 2001. Trasplante de órganos, medio siglo de reflexión ética. *Nefrología*, 21(4):13-29.
- INE. 2002. Población por comunas, por área urbano-rural y sexo, según grupos de edad y años de edad. Instituto Nacional de Estadísticas, disponible en <http://espino.ine.cl>
- Ipsos Search Marketing. 2002. Sólo un 20% de la población es donante. Área de Estudios de Opinión, disponible en <http://www.ipsos.cl/index2.htm>
- Kinncar T. y Taylor J. 2000. *Investigación de mercados*. Un enfoque aplicado. 5ª ed. Mc Graw-Hill: Madrid, España.
- Krause M. 1995. La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de educación*, 2:19-39.
- Lambin J. 1996. *Marketing estratégico*. 3ª ed. Mac Graw-Hill: Madrid, España
- Ley 19.541 de Donación de órganos. Ministerio de Salud (MINSAL), Chile.
- Manzini R. 2004. Conflictos bioéticos en trasplante de órganos y tejidos. Programa Regional de Bioética OPS/OMS.
- Mascaró J. 2002. Los chilenos y la donación de órganos. Asociación de dializados y transplantados de Chile, N° 54.
- Meliá J.L. 1990. Métodos de escalamiento unidimensional. Disponible en http://www.todochile.cl/maule/antecedentes_geograficos.html
- Rojas C. 2004. Donantes de órganos. Universidad Católica del Maule, Departamento de Comunicaciones, disponible en <http://www.mecesup.cl/informativo/paginas/cuerpo>
- Rojas J. 2003. Visión actual de los trasplantes en Chile. Corporación Nacional del Trasplante, disponible en http://www.trasplante.cl/noticias/delmes/Junio2003_vision_actual_de_los_trasplantes.html
- Stanton W., Etzel M., y Bruce W. 1996. *Fundamentos de marketing*. 9ª ed. Mac-Graw Hill: México.
- Thambo S. 2005. Sin donantes no hay trasplantes. Plataforma virtual Universidad de Chile. Disponible en http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre1/_2004/muerte/modulo4/clase2/tema01.htm
- Zikmund W.G. 1998. *Investigación de mercados*. 6ª ed. Prentice-Hall: México.