



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

Estrategia comunicacional para informar sobre donación y trasplante de órganos en la zona Metropolitana de Caracas. Caso: Organización Nacional de Trasplante de Venezuela

Tesistas:

Cardoza Chirinos, Franyelin

Mora Garcia, Eyamir

Tutor:

Sánchez Aquique, Ximena

Caracas, septiembre 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Los héroes son protagonistas de historias
que se valen de sus victorias para reconocer que existen
mentores, guías, padrinos y amigos que sin ellos no se llamarían victorias.

Franyelin Cardoza y Eyamir Mora

AGRADECIMIENTOS

A Dios por concedernos la sabiduría, el discernimiento y la bendición para
emprender con éxito este proyecto.

A nuestros padres por su apoyo incondicional y dedicación en enseñarnos el valor de
la constancia, del esfuerzo y el optimismo.

A nuestra tutora Ximena Sánchez quien nos enseñó a ser independientes y a confiar
en nuestro talento.

A nuestros grandes amigos por darnos ánimo, compartir nuestras alegrías e
iluminarnos en nuestros desaciertos.

A la UCAB por ser nuestra segunda casa en donde durante cinco años aprendimos y
crecimos lo suficiente para formarnos como ucabistas.

A nuestros profesores quienes se convirtieron en guías para afinar nuestro don de la
comunicación, don que le da sentido a nuestras vidas.

A la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela por enseñarnos que el
altruismo es una virtud que se debe cultivar.

A todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo y aportaron un granito de
arena para que se llevara a cabo este proyecto.

¡La gratitud es el principio de la felicidad!

ÍNDICE

I.	Introducción.....	9
II.	El problema.....	11
	2.1 Descripción del problema.....	11
	2.2 Formulación del problema.....	13
	2.3 Objetivo general.....	13
	2.4 Objetivos específicos.....	13
	2.5 Justificación de la investigación.....	13
	2.6 Delimitación de la investigación.....	14
III.	Marco conceptual.....	15
	3.1 Organización no gubernamental.....	15
	3.2 Características de las organizaciones no gubernamentales.....	15
	3.3 Funciones de las organizaciones no gubernamentales.....	16
	3.4 Estrategias de <i>marketing</i> para ONG.....	16
	3.5 Comunicación.....	18
	3.5.1 Los medios de comunicación.....	18
	3.5.2 El mensaje.....	19
	3.5.3 La audiencia.....	19
	3.6 Comunicación integral de <i>marketing</i>	19
	3.6.1 Comunicación corporativa.....	20
	3.6.1.1 Comunicación internas.....	20
	3.6.1.2 Comunicación externas.....	21
	3.7 <i>Marketing</i> social.....	21
	3.7.1 Definición del <i>marketing</i> social.....	21
	3.7.2 Características del <i>marketing</i> social.....	22
	3.7.3 Funciones del <i>marketing</i> social.....	23
	3.7.4 Estrategias de <i>marketing</i> social.....	23
	3.8 Publicidad.....	25
	3.8.1 Publicidad ATL y BTL.....	25
	3.8.2 Publicidad para ONG.....	26
	3.9 Relaciones Públicas.....	26
	3.9.1 Funciones de las RRPP.....	27
	3.9.2 Público interno.....	27
	3.9.3 Público externo.....	27
	3.9.4 Reputación corporativa.....	28
	3.9.5 Identidad corporativa.....	28
	3.9.6 Imagen corporativa.....	28
	3.9.7 Estrategias de RRPP.....	29
	3.10 Donación y trasplante.....	33

3.10.1	Definiciones.....	33
3.10.2	Clasificación de donante.....	33
3.10.3	Clasificación de trasplante.....	34
IV.	Marco referencial.....	36
4.1	Organización Nacional de Trasplante de Venezuela.....	36
4.1.1	Historia.....	36
4.1.2	Misión.....	37
4.1.3	Visión.....	37
4.1.4	Objetivos de la organización.....	37
4.1.5	Organigrama.....	38
4.1.6	Funciones.....	38
4.1.7	Financiamiento.....	39
4.1.8	Alianzas y convenios.....	39
4.1.9	Competencia.....	40
4.1.10	Ley de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en Seres Humanos.....	42
V.	Método.....	45
5.1	Modalidad.....	45
5.2	Diseño y tipo de investigación.....	45
5.3	Diseño de variables de investigación.....	46
5.3.1	Definición conceptual.....	47
5.3.2	Definición operacional.....	48
5.4	Unidad de análisis, población y muestra.....	50
5.4.1	Población.....	50
5.4.2	Muestra.....	51
5.4.2.1	Tipo de muestreo.....	51
5.4.2.2	Tamaño muestral.....	52
5.5	Diseño de instrumento.....	52
5.5.1	Validación de instrumento.....	53
5.5.2	Ajuste al instrumento.....	53
5.5.3	Instrumento final.....	54
5.6	Procesamiento.....	60
5.7	Criterios de análisis.....	61
VI.	Presentación y análisis de resultados.....	62
6.1	Perfil de la audiencia.....	66
6.1.1	Audiencia interna.....	66
6.1.2	Audiencia externa.....	67
6.2	Proceso comunicacional.....	70
6.2.1	Interno.....	70
6.2.2	Externo.....	70

6.3 Posicionamiento.....	72
6.4 Percepción.....	75
VII. Discusión de resultados.....	81
VIII. Estrategia comunicacional.....	90
8.1 Diagnóstico de la situación.....	90
8.2 Descripción de los públicos a los que va dirigido la estrategia.....	92
8.3 Matriz DOFA.....	94
8.4 Objetivo general y específicos de la estrategia	96
8.4.1 Objetivo general.....	96
8.4.2 Objetivos específicos.....	97
8.5 Ejes de mensajes.....	97
8.5.1 Mensajes claves.....	97
8.6 Tácticas.....	100
8.7 Responsables o involucrados.....	126
8.8 Voceros.....	127
8.9 Recursos necesarios.....	129
8.10 Presupuesto.....	131
8.11 Cronograma.....	134
8.12 Indicadores de gestión.....	134
8.13 Evaluación de resultados.....	136
8.14 Piezas.....	140
IX. Conclusiones y recomendaciones.....	149
X. Referencias bibliográficas.....	153
10.1 Fuentes bibliográficas.....	153
10.2 Fuentes electrónicas.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	48
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	49
Tabla 4.....	50
Tabla 5.....	62
Tabla 6.....	64
Tabla 7.....	94
Tabla 8.....	106
Tabla 9.....	107
Tabla 10.....	109
Tabla 11.....	110
Tabla 12.....	129
Tabla 13.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	38
Figura 2.....	58
Figura 3.....	59
Figura 4.....	60
Figura 5.....	67
Figura 6.....	68
Figura 7.....	68
Figura 8.....	69
Figura 9.....	69
Figura 10.....	72
Figura 11.....	72
Figura 12.....	73
Figura 13.....	73
Figura 14.....	74
Figura 15.....	75
Figura 16.....	75
Figura 17.....	76
Figura 18.....	76
Figura 19.....	77
Figura 20.....	77
Figura 21.....	78
Figura 22.....	79
Figura 23.....	79
Figura 24.....	134
Figura 25.....	135
Figura 26.....	136
Figura 27.....	137

Figura 28.....	139
Figura 29.....	139
Figura 30.....	140
Figura 31.....	142
Figura 32.....	143
Figura 33.....	144
Figura 34.....	145
Figura 35.....	146
Figura 36.....	147
Figura 37.....	148

I. INTRODUCCIÓN

“El trasplante de órganos y tejidos es un milagro que cada año salva o mejora la vida de miles de niños, mujeres y hombres. Pero son los donantes los que hacen posible ese milagro, ellos son los verdaderos héroes” (Pedro Rivas, Presidente de la ONTV).

Los países del mundo se encuentran con un pie adelante en cuanto a todo lo referente a donación de órganos y tejidos, en Europa figura España y en Latinoamérica, Uruguay, los cuales mantienen el mejor promedio de donantes a nivel mundial. Estos países han impulsado muy bien la cultura de donación en sus localidades por lo que las personas suelen ser muy receptivas y dispuestas a contribuir con la labor.

En Venezuela sucede todo lo contrario, por dos años; 2010 y 2011, se mantuvo con el mismo promedio de donación, de 3.8 donantes por millón de habitantes, hasta el año pasado que la cifra aumentó a 4.5 donantes por millón de habitantes. Venezuela posee escasa cultura de donación, puesto que la población no ha sido informada de forma adecuada y con la frecuencia idónea, razón por la cual se tomó la decisión de emprender este trabajo de grado.

La donación es percibida por la población venezolana con miedo y desconfianza, por lo tanto, la investigación busca presentar estrategias que logren reducir el nivel de desconocimiento que exista, para así generar credibilidad en el proceso de donación y trasplante de órganos en el país. Además se espera aumentar el número de donantes y disminuir el número de personas que se encuentran en lista de espera.

Venezuela cuenta con pocas organizaciones que se encargan de la procura de órganos y tejidos, una de ellas es la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela, para la cual será realizada la propuesta comunicacional con el fin de que esta organización pueda informar eficazmente a la población sobre donación, siendo este el objetivo general que persigue la investigación.

Desde allí se desprende los objetivos específicos, los cuales buscan conocer el perfil de la audiencia interna de la organización como el perfil del público externo. Así pues, el

trabajo de grado corresponde a una investigación de campo que permite indagar sobre el proceso comunicacional interno y las herramientas comunicacionales que utiliza la compañía para comunicarse con sus *stakeholders*, además se busca conocer el posicionamiento de la organización. El presente Trabajo de Grado estudiará en conocimiento que tiene la población caraqueña sobre donación y trasplante de órganos, específicamente a las personas que transitan en la zona de Chacaito, municipio Chacao, debido a que es en donde se encuentra ubicada la organización.

En este mismo sentido, la investigación requiere de una base conceptual y referencial que permita llevar con éxito la investigación y compilar toda la información necesaria sobre el tema y las diferentes audiencias. A su vez se describe la investigación con su respectivo proceso para dar paso al análisis y discusión de resultados, los cuales darán origen a la estrategia de comunicaciones integradas, el objeto de esta investigación.

La estrategia busca impulsar una nueva cultura de donación de órganos en Venezuela por medio de la promoción de los valores como la solidaridad, la generosidad, la gratitud, la empatía y la comprensión, con el objetivo de tener generaciones conscientes de la importancia de la donación y que esta sea concebida, por lo mismos, como un acto generoso que da sentido al valor de la vida.

El Trabajo Especial de Grado abre nuevos caminos en donde parecían estar cerrados para convertirse en un paso hacia el progreso, hacia el éxito, hacia la contribución de la mejora de la calidad humana y la calidad de vida de todos los venezolanos, especialmente de aquellas personas que esperan por un órgano.

“Podemos manejar la energía, podemos dar afecto y provocar alegría, podemos tender la mano y hacer más liviana la carga de algunos, podemos hacer personas felices con sólo procurarlo, esta capacidad es nuestra mejor ventaja en este mundo”.

Osho

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La donación de órganos es un tema desconocido para los venezolanos debido a la escasa información que se ha difundido sobre el mismo. Las personas poseen una percepción negativa acerca del tópico en cuestión, por lo cual existen prejuicios que causan predisposición en la población venezolana a la hora de querer ser donantes.

Según el informe suministrado por la Organización Nacional de Trasplantes (ONT) sobre la actividad de donación y trasplantes de órganos y tejidos en Iberoamérica del año 2012, Venezuela está entre los países de Latinoamérica con uno de los promedios más bajo en cuanto al número de donantes fallecidos para el 2011, puesto que su tasa anual para ese año fue de 3,8 personas por millón de habitantes (Organización Nacional de Trasplantes, 2012, <http://www.ont.es>).

En contraste, Uruguay posee una tasa anual por donantes fallecidos de 20 personas por millón de habitantes, Argentina tiene un promedio de 14,5 por millón de habitantes, siendo estos los países latinoamericanos con mayor número de donantes fallecidos (Organización Nacional de Trasplantes, 2012, <http://www.ont.es>).

En cuanto a trasplantes efectivos, Venezuela obtuvo para el año 2011 un promedio de 10,4 personas trasplantadas, mientras Colombia 24,4 personas, Uruguay logró 49,4 personas trasplantadas, Brasil 34,8 y Argentina 33,9 personas trasplantadas. Estos datos evidencian el bajo índice de donantes en Venezuela comparado con los países suramericanos mencionados anteriormente (Organización Nacional de Trasplantes, 2012, <http://www.ont.es>).

Para el año 2012, en Venezuela se logró incrementar el número de donantes por millón de habitantes en el país, alcanzando un promedio de 4,52 personas, según el informe de resultados de donación y trasplante suministrados por la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV) (Sistema de Procura de Órganos y Tejidos, 2012).

La ONTV es una organización no gubernamental sin fines de lucro creada en Septiembre de 1997, cuyo desarrollo e iniciativas son el resultado del consenso de todos los entes involucrados en la actividad de trasplante del país y tiene como misión “Promover, facilitar y coordinar todo lo concerniente a la actividad de trasplante en Venezuela”.

Las organizaciones encargadas de informar a la población sobre la donación cuentan con pocos recursos para contribuir con esta labor, sin embargo en Venezuela existe la Asociación de Trasplante de Venezuela que promueve la donación y trasplantes de órganos. Pero, la ONTV es la única encargada en la procura de órganos y tejidos.

Por otra parte, la unidad de registro del Sistema de Procura de Órganos y Tejidos (SPOT), actividad delegada a la ONTV, procuró 134 donantes fallecidos a través de 41 instituciones hospitalarias del país el año pasado, sin embargo, este número de personas se debe al número de cadáveres que ingresan semanalmente a las medicaturas forenses del país, y al arduo trabajo de los coordinadores de trasplante, más no a la información que poseen los venezolanos con respecto al tema. El informe también registró 107 personas trasplantadas por donantes vivos.

La ONTV señala que en el país se realizan trasplantes de riñón, córnea, hígado y médula ósea. Según el SPOT, en la actualidad, existen 1.500 pacientes en lista de espera por riñón, 1.500 por córnea, 50 personas en lista de espera por hígado y 70 pacientes en espera por médula ósea, es decir se contabiliza como número total 3.120 personas en lista de espera por algún órgano o tejido. Aún se encuentra un promedio de 4.5 donantes por millón de habitantes.

Lo planteado justifica la necesidad de diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para aumentar las campañas educativas, de concientización y sensibilización social que motive de manera positiva a la población venezolana hacia la donación de órganos y tejidos. La implementación de esta estrategia podrá concientizar a los venezolanos sobre la importancia de la donación de órganos y tejidos, así como de la existencia de una organización responsable que se encarga del desarrollo y ejecución de procura de órganos y tejidos.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela puede disminuir la desinformación sobre la donación de órganos y tejidos en la población de la zona Metropolitana de Caracas?

Desinformación: Falta de información, ignorancia (Real Academia Española, 2009, <http://lema.rae.es>).

Donación: Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta (Real Academia Española, 2009, <http://lema.rae.es>).

2.3 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV), con el fin de informar eficazmente sobre la donación de órganos y trasplante en la población de la zona Metropolitana de Caracas.

2.4 Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil de la audiencia interna y externa.
2. Describir el proceso de comunicación interna y externa de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela.
3. Conocer el posicionamiento que tiene la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela en el área metropolitana.
4. Medir la percepción que tiene la población metropolitana de Caracas sobre la donación y trasplante de órganos.

2.5 Justificación

La sociedad venezolana se encuentra desinformada y por ende posee creencias erradas sobre la donación y trasplante de órganos, debido a la escasa información que existe sobre el tema. Las organizaciones sin fines de lucro realizan convenios y alianzas con empresas públicas y privadas afines a su misión o no, para obtener los recursos e impulsar campañas educativas. Sin embargo, se requiere de una estrategia comunicacional que fije una dirección para la organización, con el fin de que pueda cumplir con el propósito para lo

que fue creada.

La Organización Nacional de Trasplante de Venezuela requiere de la elaboración de un plan de comunicaciones integradas para informar, sensibilizar y motivar a la población a ser receptivos con respecto a la donación, y así sumar donantes voluntarios y permitir la donación de órganos o tejidos de familiares fallecidos, en pro de disminuir los pacientes que se encuentran en lista de espera, quienes desean mejorar su calidad de vida.

No obstante, a la organización le es necesario potenciar sus fortalezas, disminuir sus debilidades, contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que les permitirá la recepción positiva de la organización por parte de su repertorio de públicos, a los cuales se dirige para incentivar el cambio a favor de los pacientes que necesitan de un órgano o tejido.

Se espera que la estrategia de comunicación integrada para la organización permita la recepción positiva de los mensajes que transmite la misma, construir credibilidad hacia la ONTV, sensibilizar y concientizar sobre el tema de donación de órganos, aumentar el número de donantes y disminuir el número de personas en lista de espera.

La elaboración, desarrollo y ejecución de la estrategia comunicacional le garantiza a la organización un posicionamiento único, valor agregado y diferenciador ante la competencia. En consecuencia, la estrategia que se propone para la organización le permite la consecución de sus objetivos, con el fin de cumplir con su misión de procurar órganos y tejidos para los venezolanos por medio de la difusión efectiva de información.

2.6 Delimitación

- 1. Temporal:** este proyecto especial de grado se realizará a partir de octubre de 2012 hasta septiembre de 2013.
- 2. Espacial:** se llevará a cabo en el Valle de Caracas.
- 3. Temática:** estrategia de comunicaciones integradas para una organización sin fines de lucro, del rubro donación de órganos.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Organización No Gubernamental

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) “son una identidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales” (García, 2008, p. 73).

Estas organizaciones jurídicamente adoptan diferentes status, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes maneras, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social, entre otros (García, 2008).

Según Pérez (2006) el tercer sector está conformado por:

“Todas las organizaciones de la sociedad civil que tienen como objetivo social “contribuir al bienestar de la sociedad”. Este sector actualmente ha asumido un papel protagónico en la vida social, económica y política dentro y fuera de las naciones” (p. 134).

El mismo autor explica que este sector surge gracias a la iniciativa y participación de las personas que fueron motivadas por diversas razones para trabajar a lo largo de su vida por una causa social, lo cual tuvo como consecuencia el nacimiento de organizaciones dirigidas a la atención de individuos con problemas específicos (Pérez, 2006).

3.2 Características de las organizaciones no gubernamentales

Las ONG, específicamente las asociaciones civiles con fines públicos y las fundaciones, deben orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de los requerimientos de los sectores más desprotegidos, con el fin primordial de mejorar la calidad de vida de la población (Franchini y Greco, s.f, <http://www.gestionsocial.org>).

Según González (2007), las ONG tiene las siguientes características:

1. Son entidades de carácter privado.

2. Funcionan con total independencia de los gobiernos y sus administradores para preservar la libertad de sus decisiones.
3. Están integradas por voluntarios que canalizan su inquietud social poniendo sus esfuerzos, sus conocimientos y sus trabajos al servicio de personas incapaces de solucionar sus problemas sin ayuda.
4. No tratan de reemplazar las acciones del Estado ni sus administraciones, ni las de los organismos de carácter internacional.
5. Tiene como objetivo cooperar y ayudar en aquellas áreas para las que no existen políticas sociales o económicas de los gobiernos o resultan claramente insuficientes.

3.3 Funciones de las organizaciones no gubernamentales

La función primordial de las ONG es plantear la solidaridad y la cooperación como valores y objetivos fundamentales. Estas organizaciones tratan de atender las necesidades sociales no solo de su país, sino de todos los pueblos de la tierra. Demuestran la vitalidad de la sociedad civil que muchas veces va por delante de las acciones de los gobiernos (González, 2007).

Según el mismo autor, algunos de los campos más frecuentes en los que trabajan las ONG son:

1. El impulso a la solidaridad internacional.
2. Protección de los derechos humanos.
3. La lucha contra la pobreza.
4. Defensa y protección del medio ambiente.
5. Denuncia de las guerras y de sus causas(González, 2007).

3.4 Estrategias de marketing para ONG

Las organizaciones no lucrativas tienen un cambio importante, el cual es la modificación de su filosofía de actuación en la medida en que satisfacen necesidades y deseos de unos clientes muy concretos: por una parte se encuentran los beneficiarios de su gestión, y por otra, los asociados o donantes que aportan los recursos necesarios (Olarte, Reinares, Saco, s.f., <http://www.google.co.ve>).

Las premisas fundamentales de *marketing* para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y establecer los cambios oportunos ante las desviaciones que surjan (Olarate, Reinares, Saco, s.f., p. 104, <http://www.google.co.ve>).

Para realizar una estrategia de *marketing* se identifica, en primer lugar, el público objetivo. Estas organizaciones se enfrentan a dos tipos de público:

- a. Los contribuyentes, que son los proveedores de fondos o ayudas que están dispuestos a ofrecer su tiempo o su dinero por una causa determinada.
- b. Los clientes, personas o grupos sociales con necesidad de bienes o servicios (Olarate, Reinares, Saco, s.f., p. 104, <http://www.google.co.ve>).

La conexión de ambos públicos implica una estructura compleja, que suministre la información necesaria sobre las motivaciones del primer grupo, así como sobre las necesidades del segundo (Olarate, Reinares, Saco, s.f., <http://www.google.co.ve>).

El producto que se ofrece a los contribuyentes supone un surtido de beneficios sociales. Los gobiernos pueden apoyar a estas organizaciones y a los clientes de las mismas a través de la aplicación de deducción fiscales (Olarate, Reinares, Saco, s.f., <http://www.google.co.ve>).

El producto o servicio que ofrecen las organizaciones no lucrativas pueden ser tangibles o intangibles. Al desarrollar el producto es necesario comunicar su existencia a través de diferentes canales, estos pueden ser:

1. **Canales personales:** utilizados, por ejemplo, por ciertos grupos religiosos a través del *marketing* directo “puerta a puerta” para atraer nuevos miembros.
2. **Canales impersonales:** la publicidad se emplea frecuentemente para alcanzar al mercado de contribuyente como los donantes de sangre. Actualmente, las formas de comunicación no convencionales (*Below the line*) son las más utilizadas (Olarate, Reinares, Saco, s.f. p. 105-106 <http://www.google.co.ve>).

El precio es flexible y varía en función de la organización y del público. El contribuyente normalmente debe aportar una cuota de abono u otro esfuerzo de cualquier tipo (voluntarios sociales), adaptado a su estatus económico. El precio puede ser una cuota de abono a la causa social, un precio de entrada a un museo, o incluso, discriminaciones de precio por la utilización de

determinados servicios públicos dirigidos a los estudiantes o a las personas mayores. Los clientes o destinatarios del servicio reciben los productos de forma gratuita o con importantes descuentos, ya que el objetivo fundamental es ayudar a las personas necesitadas (Olarte, Reinares, Saco, s.f., p. 106, <http://www.google.co.ve>).

De igual forma se debe instaurar un sistema de distribución física para llegar al público objetivo. Por lo general, los canales de distribución que se emplean son cortos, ya que estas organizaciones tratan de forma directa con sus principales públicos, sin la intervención de intermediarios, aunque es imprescindible conseguir que la institución se encuentre accesible a los contribuyentes para facilitar la aportación de su donativo (Olarte, Reinares, Saco, s.f., <http://www.google.co.ve>).

Todo esto es importante para así poder conseguir los objetivos sociales a través de intercambio, que satisfagan las necesidades y deseos manifestados por los distintos públicos (Olarte, Reinares, Saco, s.f., <http://www.google.co.ve>).

3.5 Comunicación

El término de comunicación se refiere al “proceso de transmitir, recibir y descifrar la información. La comunicación ocurre cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje y el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (Clow y Baack, C, 2010, p. 6).

Según Andrade (2005), la comunicación es un proceso social que implica la transmisión de información entre las empresas y sus públicos internos y externos, haciendo de la comunicación una responsabilidad compartida.

3.5.1 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales que utilizan los mercadólogos y publicistas para transmitir un determinado mensaje a su público objetivo. La elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es importante, debido a que repercute directamente en los resultados que se obtiene con ella (Thompson, 2006, <http://www.promonegocios.net>).

Según Editorial Vértice (2011) el comunicador debe saber cuál será el canal más eficiente para su mensaje. Los canales se pueden dividir en personales y no personales, los personales, según esta editorial, son las comunicaciones que permiten un contacto cara a cara, a través del teléfono o por medio del internet, con el público objetivo, pertenecen a este rubro el *marketing* directo, por ejemplo. Mientras que las comunicaciones no personales hacen referencia a los medios masivos tales como: la prensa, la televisión, la radio, sitios web, entre otros.

3.5.2 *El mensaje*

Según Clow y Baack (2010), “el mensaje es el resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir” (p. 199).

Por otro parte, Schiffmany Kanuk(2005) destaca que el mensaje implica una toma de decisión entre a quien se va dirigir el mensaje y el contenido que se va a transmitir con el objetivo de codificarlo y el mismo pueda ser interpretado de la manera correcta por el público meta.

3.5.3 *La audiencia*

La importancia de definir un público objetivo es delimitar el perfil del cliente o *target* de manera que se sientan identificados con el producto o servicio, es decir, que exista el máximo encaje posible con la oferta con base en los mensajes que se quiera transmitir (Memimbre, 2012).

Por su parte, Esteban et al (2008) describen al público objetivo o audiencia meta como el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que generalmente son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado (p.665)

3.6 *Comunicación Integral de Marketing(CIM)*

Clow y Baack (2011) se refieren a la Comunicación Integral de *Marketing* como “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre

los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p. 8).

Por su parte Martínez (2005), plantea a CIM como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el *marketing* y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor.

3.6.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la proyección de la imagen de una organización, la cual comprende una imagen física que es transmitida a través del logotipo de la misma, pero a su vez transmite una personalidad y estilo de acuerdo al entorno social que le rodea (Muñoz, 2004, p.70).

Según Enrique (2008), la comunicación corporativa es la que se encarga de definir la política comunicacional de una empresa elaborando las estrategias adecuadas para orientar la comunicación hacia los públicos externos de la compañía, gestionando así: la imagen, la marca, la cultura y la reputación de la organización.

3.6.1.1 Comunicaciones internas

Andrade (2005) define a la comunicación interna como la comunicación organizacional que está constituida por el conjunto de mensajes que los integrantes de la organización se intercambian entre sí.

Según Editorial Vértice (2007), la comunicación interna puede producirse de dos maneras, formal e informal:

Se refiere a formal cuando el “contenido de la comunicación está referido a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos” (p.6).

Mientras, la comunicación informal es cuando el “contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales como: reunión en

estancias fuera del lugar específico del trabajo, encuentro en los pasillos, entre otros” (p.6).

Por otra parte JMC-Y&R (2009) define a las comunicaciones internas como:

Todas las actividades que se dan para comunicar entre sí a los grupos de interés o públicos internos de una organización (empleados, gerentes, propietarios) sobre asuntos relacionados con los objetivos organizacionales de una empresa. Las comunicaciones internas abren canales de información, participación y toma de decisiones entre ellos (p. 65).

3.6.1.2 *Comunicación externa*

Según Guzmán (2006), la comunicación externa de la organización “surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (p. 53).

JMC-Y&R (2009) define a las comunicaciones externas como:

Las actividades que se dan para comunicar a la organización con los públicos o grupos de interés (*stakeholders*) externos a ella, es decir, a aquellos que no pertenecen a la organización, pero tienen una relación directa en su desempeño: clientes, proveedores, colaboradores y asociados, entes reguladores, activistas sociales y comunidades en el área de influencia de la organización. A través de las comunicaciones externas, la organización logra informar, persuadir, generar una imagen adecuada a sus objetivos y mejorar su reputación (p. 65).

3.7 *Marketing Social*

3.7.1 *Definición*

El *marketing* social se define como “el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta, a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad” (Kotler y Armstrong (2003), p. 285).

Por otro lado, Pérez (2006) expresa que el *marketing* social es la aplicación de acciones o programas encaminados a contribuir el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad.

En el *marketing* social se realizan acciones sociales que desarrolla la organización, con el fin de difundir información y conocimientos que permitan crear credibilidad y confianza en los usuarios del servicio social que estas prestan (Urdaneta y Pérez, (s.f.), p.125, <http://www.urbe.edu>).

3.7.2 Características del *marketing* social

Según Andreasen y Kotler existen características específicas del *marketing* social, las más relevantes son:

- **Mercado con demanda negativa:** significa seducir a un público meta renuente a un cambio que es beneficio para ellos, por ejemplo, que las personas dejen de fumar o disminuyan el consumo de alcohol.
- **Temas especialmente delicados:** se refiere a los tópicos que implican la asunción de riesgos, los cuales conllevan a las personas a invertir mucho tiempo en la toma de decisión.
- **Efectos a largo plazo:** es el proceso de lograr cambios de conductas negativas a positivas, donde éstas suelen llevar mucho más tiempo que otros cambios de comportamientos. Para la misma es necesario impartir la mayor cantidad de información posible que puede motivar el cambio de valores del público meta para lograr el objetivo.
- **Presupuestos limitados:** por lo general las ONG suelen tener presupuestos restringidos para llevar a cabo su programa de *marketing* social, por lo tanto necesitan invertir en tiempo y arduos esfuerzos para nivelar los escasos presupuestos o buscando la contribución de distribuidores y otros agentes desinteresados para lograr sus proyectos.
- **Públicos heterogéneos:** ante la existencia de un problema social el público objetivo no suele ser homogéneo la mayoría de las veces, debido a que el problema involucra a integrantes de otros sectores, los cuales son necesarios para llevar a cabo el programa con éxito.
- **Ausencia de una mentalidad de *marketing*:** Una de las debilidades más importante a corregir en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad de *marketing* pues muchas veces las organizaciones sin fines de lucro consideran a sus clientes como obstáculos, y no los colocan en el centro para poder lograr sus estrategias de mercadeo, y omite la necesidad de realizar ajustes a la empresa. Al efectuarse esta situación el *marketing* social es el que necesita un programa para cambiarse a sí mismo. La empresa debe emprender un gran cambio de actitud y de ajustes internos para que el programa sea eficaz y se mantenga a largo plazo. Pero esto

puede ser difícil si la organización se encuentra sujeta a una mentalidad de servicio social.

- **Ausencia de oportunidades para modificar los productos:** las empresas al adoptar un programa de *marketing* consideran como papel secundario realizar cambios a los productos (Andreasen y Kotler citado por Pastén, Sefair y Valencia, 2009, p. 9-14, <http://www.scribd.com>).

3.7.3 *Funciones del marketing social*

El mercadeo social en las organizaciones tiene como principal función concienciar a cada miembro de ella sobre la importancia de esta nueva filosofía, identificar las necesidades sociales del mercado meta para tomar decisiones que satisfagan de manera posible las expectativas de los públicos (Andreasen citado por Urdaneta y Pérez, p. 125, <http://www.urbe.edu>).

Dentro de las funciones más relevantes del mercadeo social según Arrieta (2006), son:

- Promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad.
- Diseñar e implementar programas para lograr cambios de comportamiento de grupos poblacionales, en procura de la solución de problemas sociales a través de mensajes contundentes, usando los medios apropiados para llegar al público de manera que genere alto impacto con una amplia cobertura.
- Sensibilizar a las personas para lograr un cambio de actitud frente a temas clave de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales como la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo, entre otros.
- Desarrollar campañas educativas genéricas utilizando una combinación de estrategias y canales diversos (p.76, <http://promocionsalud.ucaldas.edu.co>).

3.7.4 *Estrategias de marketing social*

Según la página web El Ergonomista (2004), “la acción del *marketing* es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes” (<http://www.elergonomista.com>).

Para lograr el intercambio beneficioso entre ambas partes se debe plantear, según Kotler y Roberto (1992), una combinación de métodos y herramientas por medio de las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos.

Para diseñar las estrategias se debe utilizar los cuatro instrumentos básicos del *marketing*. Aunque la publicidad es la más notoria y utilizada, se deben emplear también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en *marketing* social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas:

1. **Producto:** la adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es poco probable en mercadeo social, ya que se intenta conseguir que los comportamientos se adapten a la idea. Por ello es mejor resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán y los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.

2. **Precio:** en este tipo de mercadeo el precio no es monetario, se refiere a la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas, con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.

3. **Distribución:** la función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos.

4. **Promoción:** El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de mercadeo social (El Ergonomista, 2004, <http://www.elergonomista.com>).

El autor propone distintas acciones para lograr los cambios sociales que pueden agruparse en ocho tipos que se detallan a continuación:

- **Información y educación:** información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones).

- **Persuasión y propaganda:** La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.

- **Controles sociales:** presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores.
- **Sistemas de suministro:** minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
- **Incentivos económicos:** ahorros como pagos en efectivo.
- **Desincentivos económicos:** imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento.
- **Consejos clínicos y modificación del comportamiento:** erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables.
- **Regulaciones y controles:** establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan (El Ergonomista, 2004, <http://www.elergonomista.com>).

3.8 La publicidad

La publicidad es la comunicación pagada para promocionar productos, bienes y servicios debidamente identificados por un patrocinador para difundir los mensajes de forma eficaz con objetivos diversos que pueden lograr la preferencia de una marca o educar al público meta que se proponga el patrocinador (Editorial Vértice, 2011).

3.8.1 Publicidad ATL y BTL

Según Chong (2007) la publicidad ATL es sinónimo de *marketing* masivo que comprende televisión, radio, revista y prensa.

Por tanto, la publicidad ATL es la comunicación publicitaria a través de medios masivos. Se le denomina “sobre línea” porque los clientes de las agencias publicitarias invierten más dinero en ella, conforme al alto costo del espacio en medios masivos (radio, cine, televisión, prensa y publicidad exterior) (JMC-Y&R, 2009, p. 27).

Por otro lado, la publicidad BTL se basa en la información enfocada en los comportamientos de compra de los consumidores, de los productos o servicios y los programas de retención. A la publicidad BTL le corresponde: *marketing* promocional, *marketing* de base de datos, comunicación digital, correo directo, servicios interactivos, *marketing* de eventos, relaciones públicas, relaciones con el cliente, *merchandising*, comunicación empresarial, *marketing* de afinidades (Chong, 2009).

Mientras que, JMC-Y&R (2009) define la publicidad BTL como:

Las actividades de comunicación publicitaria y promoción hechas a través de medios no masivos y no tradicionales. Se le llama “bajo línea” porque la inversión que requiere no suele ser tan grande como en publicidad ATL. Incluye promociones de ventas, intercambios agencias-empresas o agencia-medios (*bartering*), campañas de correo electrónico (*mailing*), *telemarketing, marketing* de guerrilla, eventos, patrocinios, actividades en puntos de venta, publicidad en el punto de venta (publicidad POP) y cualquier otra considerada como no tradicional y no masiva (p. 27 y 28).

3.8.2 *Publicidad para ONG*

Según García (2011), la publicidad para ONG es diferente, debido a que no está encaminado a la obtención de un beneficio económico.

Este mismo autor expone que este tipo de publicidad puede ser de dos formas:

1. Publicidad con fines propios: es aquella cuyo objetivo general es la satisfacción de intereses particulares no lucrativos del grupo de individuos que pertenecen a ellas, de forma que los restantes individuos no puedan beneficiarse directamente de sus servicios. Se dirige a conseguir fondos o a hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.

2. Publicidad social: es aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad (García, 2011, p.74).

3.9 *Relaciones Públicas(RRPP)*

Según Clow y Baack (2010) las relaciones públicas es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa (p. 356).

Por otro lado, la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas citada por Rojas (2008) expresa que:

Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse

al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación ética y sensatas como herramientas principales (p.38).

3.9.1 Funciones de las RRPP

Según Caldevilla (2007) las funciones que desempeñan las relaciones públicas son: agente de prensa, publicista y asesor.

Por otra parte, Raupp citado por Mínguez (2010) señala dos funciones de las relaciones públicas:

1. Se caracteriza por ser una función social debido a que abarca temas para la comunicación en la esfera pública.
2. Función relacionada con la organización, puesto que la compañía gestiona las relaciones de comunicación con los públicos que se agrupan en torno a estos temas (p.179).

3.9.2 Público interno

Según Editorial Vértice (2011), el público interno son aquellos “grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Como los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, entre otros” (p.72).

Por otro lado, Marston citado por Mínguez (2010) afirma que el público interno lo integra los empleados de una organización y con los cuales la compañía se comunica en la rutina diaria del trabajo (p.70).

3.9.3 Público externo

Según Matilla (2009) explica que “los públicos externos son aquellas personas que influyen en la organización partiendo de un interés relativo y común entre ambas partes” (p.189).

Sin embargo, la Editorial Vértice (2011) explica que:

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la

empresa o a la institución. De hecho, solo unos cuantos de ese gran espectro social serán clientes o servirán a la empresa para difundir la imagen que se pretende proyectar (p. 72).

3.9.4 Reputación corporativa

Para Fombrun citado por Torres (2010) la reputación corporativa es la percepción que tienen los participantes sobre el grado en que las respuestas de la compañía satisfacen las demandas y expectativas de los *stakeholders* (p.191).

JMC- Y&R (2009) define reputación corporativa como “el conjunto de percepciones de los grupos de interés de una organización sobre su desempeño a lo largo del tiempo. La reputación de una empresa es comunicable, sin comunicación la reputación existe pero no genera valor para la empresa” (p. 68).

3.9.5 Identidad corporativa

Kotler citado por Fernández et al (2007) define la identidad corporativa como la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto (p. 21).

Según JMC-Y&R (2009) la identidad corporativa se define como “todos los rasgos que definen y diferencian a una organización, haciéndola singular y única. Es un elemento de carácter permanente, porque está compuesto de atributos que construyen el “ser” de la organización, sin los cuales sería “otra” (p. 69).

3.9.6 Imagen corporativa

Según Sánchez (2009) la imagen corporativa es aquella que después de haber comunicado la identidad de la empresa es percibida de una determinada manera por sus públicos. Se refiere pues, al posicionamiento que tiene una organización dentro del mercado.

JMC-Y&R (2009) define a la imagen corporativa como la síntesis mental que los distintos grupos de interés hacen de una organización, en función de su propio marco interpretativo y una serie de variados estímulos que la organización comunica de sí misma. La imagen es la síntesis que los

diversos públicos hacen de la identidad de la organización (p. 69).

3.9.7 Estrategias de RRPP

Según Clow y Baack (2010) existen varias estrategias o herramientas de las relaciones públicas, a las cuales pertenecen los boletines informativos de la compañía, mensajes internos, comunicados de las relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y menciones de la empresa en páginas noticiosas de los diarios y otros medios de comunicación.

Los autores agregan que para fortalecer el objetivo comunicacional es necesario planificar eventos, comunicados y ruedas de prensa para reforzar el plan de comunicaciones integradas de la organización (Clow y Baack, 2010).

No obstante, Rojas (2008) señala tácticas que pueden utilizarse para lograr un plan de relaciones públicas exitoso, a continuación se menciona las más importantes:

- 1- **Base de datos:** se cataloga como un instrumento que facilita la información de los públicos de interés de las empresas.
- 2- **Mensajes clave:** son enunciados de la organización que tiene como objetivo comunicar una idea o concepto único de la empresa de forma clara.
- 3- **Notas de prensa:** es un documento que expone la información puntual y necesaria sobre un tema, este documento es distribuido a periodistas para llegar a los consumidores o clientes potenciales de una compañía.
- 4- **Dossier de prensa:** este es un documento de la campaña de relaciones públicas que debería contener la información que complementa la nota de prensa. Su contenido debe expresar: historia de la compañía, misión y valores, fotografías de los directivos de la compañía, información de contacto, proyecciones del negocio de la empresa, casos de éxito y testimonios de un líder de opinión reconocido.
- 5- **Medios impresos de relaciones públicas:** estos permiten lograr un alcance a la audiencia meta de la organización. Los medios impresos pueden ser:

- Memoria anual: es un documento donde se muestra los avances en el compromiso social de la empresa con su entorno, recuento de sus actividades en un periodo de un año.
 - Revistas: pueden ser de tres tipos:
 - Revistas para públicos internos: esta permite promover la cultura corporativa de la empresa y crear un sentido de pertenencia en los miembros de la compañía. El contenido de una revista interna debe ser dinámico y atractivo.
 - Revistas para públicos externos: deben reflejar las actividades de la organización en especial aquellas que expresen y muestren el contacto con sus comunidades. A su vez la revista externa debe comunicar los valores y la visión de la organización.
 - Revista en internet: esta táctica evita altos costos en producción y distribución. Esta herramienta es idónea para los públicos de interés de la empresa que utilicen la red para informarse. Se obtiene una respuesta inmediata del público meta de la empresa.
 - Folletos: esta herramienta busca ser el primer contacto con la empresa. Los folletos deben influir en el comportamiento del público a quien se dirige. Rojas, O. sugiere que el folleto se presente de modo sencillo, claro, llamativo, donde se deje claro el objetivo comunicacional.
 - Boletín/*Newsletter*: permite mantener un contacto frecuente con el público objetivo de la organización. Este tiene el diseño similar al de un diario porque expone noticias.
- 6- **Ruedas de prensa:** también conocidas como *pressbrief*, este es una conferencia donde se convoca un número de periodistas para informarles sobre una noticia que permite darle notoriedad a la empresa.
- 7- **Entrevistas:** esta herramienta permite posicionar a la empresa como experto sobre un tema; un ejemplo de ello es la participación en paneles de expertos donde los voceros de la compañía discuten sobre un tema determinado.

- 8- **Gira por los medios:** los voceros se dirigen a los medios para ofrecer entrevistas con el objetivo de difundir información relevante para sus públicos, entre ellos los medios de comunicación, esta estrategia le permite posicionar a la organización.
- 9- **Eventos y regalos:** los eventos sirven para crear oportunidad informativa. Existen distintos eventos que logran notoriedad para las empresas, tales como: exposiciones, congresos y seminarios especializados, jornadas a puertas abiertas, participación en ferias profesionales, charlas y actividades en colegios, obras de teatro, conferencias ante asociaciones de consumidores, visitas a hospitales y acontecimientos deportivos.

Regalos: Los regalos deben tener una relación directa y relevante con la compañía.

- 10- **Patrocinio:** es una actividad estratégica que consiste en apoyar un proyecto o evento. Este implica un aporte económico que puede garantizar notoriedad de la organización. Los patrocinios lo realizan personas, instituciones o programas que pueden o no estar vinculados con la naturaleza de la organización, pero que apoyan las actividades que desarrolla la misma.

- 11- ***Speaking opportunities:*** ocurre cuando uno o dos responsables de la organización se dirigen cara a cara con el público a través de conferencias, seminarios, simposios, foros y charlas. El *speaking opportunities* ofrece como ventaja la oportunidad de convertirse en un líder de opinión, ser identificado como experto, la empresa puede ahorrarse los costos que implican las ferias u otras actividades. El portavoz de la organización puede escuchar a las audiencias y de allí puede partir la idea de mejorar el servicio u ofrecer un nuevo producto. También mejora la imagen y reputación de la compañía.

- 12- **Campañas con las bases y creación de grupos de presión:** las campañas de bases son aquellas que van dirigidas a grupos que están de acuerdo con las actividades de la organización y así incentivarlos para expresar un punto de vista. Por otra parte, los grupos de presión son llamados *lobbies*, grupos que comparten intereses y preocupaciones en común. Estos se reúnen con cierta periodicidad para realizar actividades e influir en las audiencias, en especial en las autoridades y medios. (Rojas. O. 2008).

Según Nogueira citado por Cervera en Rojas (2008), los *lobbies* se clasifican en:

- Grupos de organizaciones: compuesto por uniones de grupos (confederaciones de sindicatos, asociación de más de casa)
- Grupos de presión exclusivos y grupos de presión parciales: los primeros tienen como razón de ser ejercer presión, y los segundos utilizan la presión de manera puntual y no como finalidad única del grupo.
- Grupos de presión promocionales: tienen como objeto la promoción de una idea o causa determinada(p.260).

13- Herramientas de comunicación interna: estas se utilizan para mejorar el proceso de comunicación interna de una empresa. Estas herramientas pueden ser:

- Intranet: esta es una página web exclusiva para los miembros de la organización. Esta herramienta permite interacción entre los usuarios.
- Reuniones por áreas: es un encuentro entre líderes que hablan sobre un tema de interés para la organización.
- Convenciones: encuentro de los miembros de la empresa en el cual se expresa los planes de la misma.
- Revista interna: es una revista que se distribuye en las instalaciones de la organización en físico o en formato electrónico a los empleados.

14- Herramientas de comunicación electrónica: existen diversas herramientas electrónicas que permiten llegar de forma eficaz a los públicos metas de las organizaciones, a continuación se nombra algunas:

- Páginas web: la creación de una página web corporativa es necesario para reflejar la imagen de la organización. Esta herramienta permite ofrecer información, atraer y mantener a los usuarios o clientes. Lograr el dialogo con el público. Incrementar la satisfacción del cliente. Promover y vender los servicios y productos entre otras ventajas.

- Comunicación a través de dispositivos móviles: a esta herramienta pertenecen los teléfonos donde los consumidores se mantienen en la red a través de sus teléfonos y pueden mantenerse actualizados. La ventaja de esta implementación radica en que se logra un impacto eficaz en las audiencias, posee un costo bajo, se obtiene una respuesta inmediata, es posible personalizar los mensajes y es susceptible a una campaña viral.

3.10 Donación y trasplante

3.10.1 Definiciones

Según Natera afirma que la donación representa un acto de liberalidad y gratuidad porque expresa la intención del donante de producir un enriquecimiento a la persona que necesita el órgano, además, agrega que el acto de donación es también una disposición que manifiestan las personas para ayudar al otro (Natera, 2007).

Por otra parte, Cázares et al (2006), define al trasplante como “la operación quirúrgica por la cual se inserta en el organismo huésped un órgano o tejido obtenido de un donador” (p. 229).

3.10.2 Clasificación de donante

Los donantes de órganos pueden ser de dos tipos donante vivo y donante cadáver:

Duque define al donante vivo a las personas que donan un órgano o parte de él, también la persona que puede donar un tejido a aquel que lo necesite para vivir (Duque, 2005).

Por otra parte, la Fundación Renal (COR) señala dos tipos de donantes vivos:

1- El donante genéticamente relacionado: este se refiere a aquella persona que tiene un vínculo de consanguinidad con el paciente que necesita el órgano o tejido. En este caso pueden ser padres, hermanos, hijos del receptor.

2- El donante genéticamente no relacionado: es aquella que posee un vínculo emocional con el paciente, siendo ejemplos la pareja o amistad. Como

también no puede tener ningún vínculo emocional con el receptor del órgano o tejido en cuestión. (Fundación Renal, 2007)

Por otro lado, Rosario y Montero (2006) afirman que se considera como donante todo aquel cadáver en situación de muerte encefálica, traumatismo, craneoencefálico, accidente cerebrovascular, anoxia cerebral o con tumores cerebrales no metastatizantes.

No obstante, Duque (2005) define al donante cadáver a todo aquel que haya fallecido y en vida no se haya opuesto a donar sus órganos. Según este autor existen tres tipos de donantes cadavéricos:

1. Donantes con muerte cerebral: este se produce cuando quedan ausentes las funciones del tallo encefálico previamente comprobado por un examen clínico. Duque afirma que el trauma encefalocraneano grave, hemorragia cerebral y los tumores cerebrales representan las principales causas de la muerte cerebral. Por tanto, todos los pacientes que fallecen por muerte cerebral pueden donar todos sus órganos: riñones, hígado, corazón, páncreas, pulmón e intestino. Y en cuanto a tejidos puede donar: cornea, piel, ligamentos, tendones, huesos y válvulas cardíacas.

2. Donantes fallecidos en paros cardiorespiratorios: estos se valoran como donantes de tejidos, excepto sus órganos puesto que sufren de Isquemia.

3. Donantes a corazón parado: representan a los pacientes que fallecen en paro cardiorespiratorios irrecuperables. Estos son pacientes potenciales tomados en cuenta para la donación de riñones, pulmón, hígado y tejidos (Duque, 2005).

3.10.3 Clasificación de trasplante

Según Cázares et al (2006) el tipo de trasplante se obtiene dependiendo de la relación genética entre el donante y el receptor de un trasplante. Existen cuatro tipos de trasplante:

- Autotrasplante: Cuando el donador y el receptor es el mismo individuo.

Por ejemplo, cuando se injerta piel de un área del cuerpo a otra.

- **Isotrasplante:** Cuando el donador y el receptor son genéticamente idénticos, como el caso de los gemelos idénticos.
- **Alotrasplante:** Cuando el donador y el receptor son de la misma especie, pero genéticamente diferentes, entre dos seres humanos, es decir trasplante entre seres humanos no relacionados.
- **Xenotrasplante:** cuando el donador y el receptor son de diferente especie, por ejemplo de cerdo a humano o de mono a humano (Cázares et al, 2006, p. 229)

Además los tipos de trasplante que se pueden realizar son:

De tejido: de los cuales se pueden trasplantar médula ósea, el hueso, la córnea, las válvulas cardíacas, y la sangre del cordón umbilical.

De órganos: pueden ser de tipo ejecutivo como el corazón y el riñón, u órganos centrales como cerebro y gónadas (Cázares et al, 2006, p. 229).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Organización Nacional de Trasplante de Venezuela

La Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV) es una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro que ejecuta el Sistema de Procura de Órganos y Tejidos (SPOT) bajo la supervisión del Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) (Venezuela Competitiva, 2006, documento interno de la ONTV).

4.1.1 Historia

Desde 1997 la ONTV se dedica a consolidar la plataforma que hace posible la donación y trasplante de órganos y tejidos en Venezuela, encargándose de apoyar a cientos de personas que tienen como única esperanza de vida el trasplante (ONTV, 2013, <http://www.ontv-venezuela.org>).

Es una organización con una misión social, concebida como una matriz integrada por diferentes unidades tanto estratégicas como de apoyo, para efectuar un trabajo mancomunado que involucre diversas áreas de desarrollo del país e impulsar el tema de donación (ONTV, 2013, <http://www.ontv-venezuela.org>).

La ONTV funciona como pilar en donde convergen todos los entes relacionados con las actividades de donación y trasplante, con el fin de unificar criterios, acciones, protocolos; todos enmarcados en políticas coherentes que aseguran la optimización y la sinergia de los recursos participantes, para el bienestar de los pacientes que esperan por un órgano y tejido para el trasplante (ONTV, 2013, <http://www.ontv-venezuela.org>).

En el 2001, el Estado venezolano delegó una actividad como es el Sistema de Procura de Órganos y Tejidos (SPOT) a la ONTV, debido a que esta organización ha liderado un intensivo proceso de profesionalización de la actividad de trasplante, de acuerdo con estándares internacionales. A pesar de que funciona a través de la ONTV el Estado asumió la responsabilidad de supervisar y financiar al SPOT, por su grado de especialización y al altísimo costo que implica llevar a cabo esta actividad (Venezuela Competitiva, 2006, documento interno de la ONTV).

Así pues la ONTV se preocupa en impulsar el desarrollo de la actividad de trasplante de órganos y tejidos del país, así como para ser el nodo de comunicación de todos los centros de trasplante y de desarrollar actividades educativas e informativas sobre donación y trasplante de órganos a la sociedad venezolana(Venezuela Competitiva, 2006, documento interno de la ONTV).

4.1.2 Misión

“Promover, facilitar y coordinar las distintas actividades de donación y trasplante, a través de la adecuada estructura para el estudio, investigación y análisis de las diferentes tendencias de la donación y trasplante en el ser humano y el incremento y adecuada gestión de los recursos tecnológicos, humanos y financieros”. (ONTV, 2013, <http://www.ontv-venezuela.org>).

4.1.3 Visión

“Ser una organización que proporcione los órganos y tejidos a todos los pacientes que lo necesiten en el territorio nacional” (ONTV, 2013, <http://www.ontv-venezuela.org>).

4.1.4 Objetivos de la organización

Objetivo General:

Generar donantes efectivos para las personas que se encuentran en lista de espera por un trasplante.

Objetivos Específicos:

- Actividades educativas e informativas para personal de salud y la comunidad en general.
- Actividades de difusión en medios de comunicación en general.
- Investigación científica relacionada al tema.
- Eventos en centros de salud y hacia la comunidad.
- Formación de personal especializado en el área de procura.
- Actividades científicas y educativas en instituciones nacionales e internacionales relacionadas.

4.1.5 Organigrama

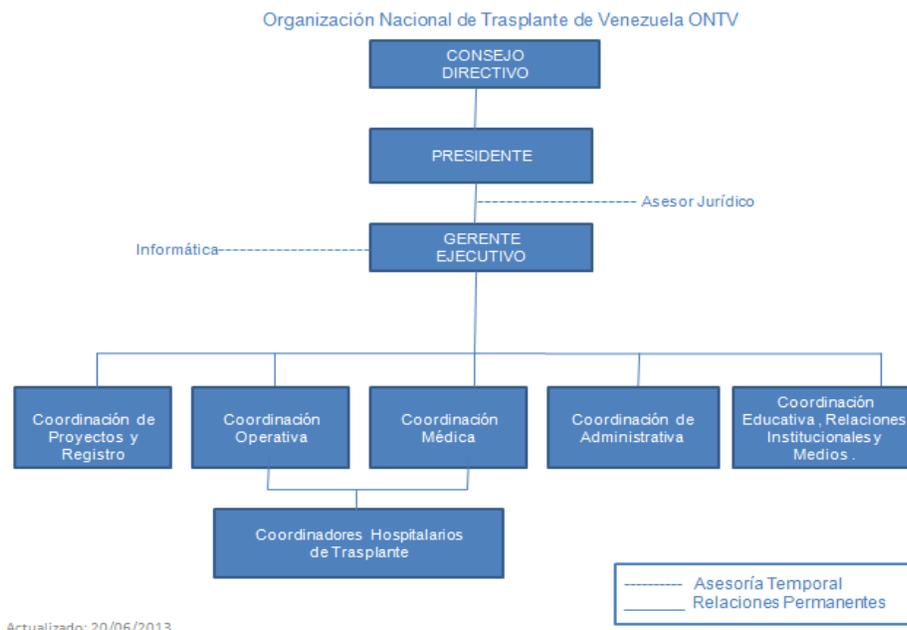


Figura 1. Organigrama de la ONTV. Fuente: ONTV.

4.1.6 Funciones

La organización se encarga de cumplir diferentes actividades con el fin de facilitar la donación y trasplante en el país. Sus actividades son:

- Optimizar el uso de los recursos humanos, científicos, técnicos y económicos a fin de incrementar la actividad del trasplante en el país.
- Constituirse en un organismo colaborador, para facilitar el trabajo en el área de trasplante, desarrollando estrategias para impulsar y apoyar una estructura nacional de trasplante.
- Promover la donación voluntaria de órganos y tejidos.
- Promover la creación de una infraestructura eficiente para el estudio, la docencia, investigación y práctica del trasplante en seres humanos.
- Identificar las causas por las cuales ocurre la baja donación de órganos y tejidos, y promover soluciones ante las mismas.
- Desarrollar, ejecutar y evaluar al Sistema de Procura de Órganos y Tejidos.

- Identificar y desarrollar campañas informativas para la divulgación de los aspectos prácticos y legales de la donación de órganos y tejidos (ONTV, 2013, <http://www.ontv-venezuela.org>).

4.1.7 Financiamiento

El financiamiento de la ONTV depende en gran medida del Estado, debido a que esta organización ejerce por delegación el Sistema de Procura de Órganos y Tejidos, por lo cual el Estado asumió la responsabilidad de solo supervisar y financiar al SPOT, debido a su grado de especialización y al altísimo costo que implica llevar a cabo esta actividad (Venezuela Competitiva, 2006, documento interno de la ONTV).

4.1.8 Alianzas y convenios

- **Convenio para la formación de personal de ONTV con el Fonacit:** A través de este convenio se han logrado desarrollar actividades como pasantías cortas, maestrías y doctorados en las áreas médicas y gerenciales relacionadas, en Venezuela o en el exterior que contribuyen en la formación del recurso humano de la ONTV.
- **Asociación de Pacientes Trasplantados:** Asesoramiento y apoyo en la creación y funcionamiento de la asociación civil Amigos Trasplantados de Venezuela, integrada por un grupo de pacientes trasplantados. De igual forma se ha trabajado en la consecución de objetivos comunes a la actividad de donación y trasplante para el país.
- **Programa de Donación y Trasplante del Ministerio del Poder Popular para la Salud,** como organismo rector es nuestro principal aliado en la gestión del proceso de procura de órganos y tejidos como una labor de salud pública. Esta relación mantiene más de 13 años de trabajo de cooperación conjunta para el logro de resultados en beneficio a los pacientes en lista de espera para trasplante. El Ministerio de Salud entrega parte del financiamiento del Programa Sistema de Procura de órganos y tejidos en cumplimiento de lo que expresa la constitución y las leyes para garantizar el derecho gratuito a la salud de la sociedad venezolana.

- **Empresas del sector privado:** rubro farmacéutico (Novartis de Venezuela), quien colabora en el financiamiento de las actividades educativas que desarrolla el personal encargado de la procura.
- **Leo Burnett Venezuela**, desarrollo y asesoría de una Campaña Publicitaria educativa a favor de la donación de órganos y tejidos en las redes sociales y medios de comunicación convencionales durante el año 2013.
- **Grupo Venemergencias**, alianza en el área de transporte mediante ambulancias para los traslados de personal y órganos procurados en el área metropolitana.
- **WTFE:** permitela atención del número de atención gratuita 0800Donante durante los 365 días del año, las 24 horas del día. También se obtiene apoyo para la realización de eventos educativos con la presencia de su Voluntariado empresarial y la dotación de materiales y recursos.
- **Universidad Central de Venezuela**, alianza con el Sistema de Educación a Distancia de la Universidad Central de Venezuela (SEDUCV) para el uso de la plataforma Campus o Aula Virtual disponible a través de su página Web. Esta plataforma de comunicación se utiliza para el intercambio de experiencias con los estudiantes del servicio comunitario de esta y otras universidades, también para apoyar el estudio e investigación de la formación de los coordinadores hospitalarios de trasplante que se ubican en distintos estados del país.
- **Universidad Central de Venezuela (UCV)**, con sus escuelas de Educación y Comunicación Social, la Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre, Universidad Nueva Esparta, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con su Escuela de Comunicación Social, así como de algunos estudiantes de colegios para el desarrollo de Programa Servicio Comunitario por la Donación de órganos y tejido (ONTV, 2013).

4.1. 9 Competencia

La competencia es el conjunto de empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares. También se considera competencia a empresas u organizaciones que realizan productos u ofrecen servicios que aunque no sean igual puede sustituir el consumo o uso del producto o servicio de la empresa u organización (Editorial Vértice, 2011).

La competencia se divide en competencia directa e indirecta. La competencia directa son aquellas empresas u organizaciones que satisfacen la misma necesidades, deseos y expectativas con productos y servicios similares, mientras que la competencia indirecta son aquellas empresas u organizaciones que satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas pero con productos o servicios diferentes (Díaz de Santos, 1997).

A pesar de que la ONTV no tiene a su alrededor el mayor número de competidores directos se considera que la Asociación de Trasplante de Venezuela es la única organización que forma parte de los mismos, pues la misma es una organización con una labor similar al de la ONTV, por lo cual se considera como competencia.

Según la tesis Donación de órganos: Un tema para discutir en familia, específicamente de la Asociación de Trasplante de Venezuela expresa que es una institución sin fines de lucro que se encarga de brindar información y apoyo a la población venezolana en general, en lo relacionado a la donación y trasplante de órganos.

Esta institución tiene como misión: trabajar para mejorar los cuidados y tratamientos de aquellos pacientes cuya curación depende del trasplante de algún órgano o tejido. También ser fuente de educación sobre diagnóstico precoz y prevención de enfermedades renales, donación y trasplante de órganos, además tiene como visión: lograr ser una organización reconocida en la población venezolana, como centro de información, atención y apoyo en cuanto a la donación y trasplante de órganos.

Es una institución que cuenta con una serie de programas especializados, que se adaptan a las necesidades de los enfermos y trasplantados. Entre estos programas la ATV, le ofrece apoyo a las unidades de diálisis del país, buscando aprovechar al máximo los recursos disponibles e intentando encontrar soluciones a los problemas que se presentan a nivel nacional.

En cuanto a su competencia indirecta se pueden mencionar a varias organizaciones no gubernamentales que se encuentran en el rubro de salud, como la ONTV, que dedican sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida y salud de los venezolanos, entre ellas se encuentran: Doctor Yaso, Senosalud, Senos Ayuda, Fundailusión, Fundación Daniela Chappard,

Fundación Alzheimer de Venezuela.

- **Doctor Yaso** es una asociación civil sin fines de lucro creada con la misión de aliviar el sufrimiento de niños, niñas y adolescentes que se encuentran hospitalizados en todo el país, esta organización busca humanizar a los centros hospitalarios e impulsar el desarrollo social.
- **Senosayuda** es una organización sin fines de lucro cuyo propósito es concientizar a la población venezolana sobre la importancia del diagnóstico temprano de cáncer de mama.
- **Senosalud** es una organización que se preocupa por fomentar el diagnóstico a tiempo de cáncer de mama, orientar a las pacientes y brindar ayuda psicológica y emocional a las mismas.
- **Fundailusión** es una organización que fue creada como una iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial de *Locatel*. Esta organización tiene como misión cumplir los sueños de niños y jóvenes que poseen una enfermedad que les impide vivir su vida a plenitud.
- **Fundación Daniela Chappard** es una organización que promueve la prevención del Sida, la cual afecta a muchísimos jóvenes a nivel mundial.
- **Fundación Alzheimer** es una organización que se define como apolítica y que busca generar calidad de vida de las personas que padecen enfermedades asociadas a la pérdida de memoria.

4.1.10 Ley de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en Seres Humanos

Esta ley fue aprobada en Caracas, el 25 de noviembre de 2011, la cual trae consigo aspectos positivos para la sociedad porque puede incrementar el número de donantes y por ende se reduce el número de pacientes en lista de espera. Para efectos de la organización le da una oportunidad importante, debido a que podrá incentivar la cultura de donación en la sociedad venezolana motivando a los ciudadanos a donar sin miedo.

Le ley contribuye a informar eficazmente con una base legal y científica que permite que las personas puedan liberarse de los prejuicios que les impide donar sus órganos, sin embargo, la tarea no es fácil y es probable que se encuentren personas que no quieran ser

donantes, para esto la ley aclara que el acto es revocable.

A efectos de la estrategia de comunicaciones propuesta en este trabajo de grado se toman en cuenta artículos de relevancia que permitirá disminuir la desinformación que existe en la sociedad venezolana. En las disposiciones generales de la ley se expresa que los centros de salud deben contar con las instalaciones idóneas y el personal calificado para la realización de trasplantes.

La ley en su carácter positivo informa a la población sobre las condiciones que se necesita para ser donante a través del siguiente párrafo:

Serán admitidos como donantes de órganos, tejidos y células con fines terapéuticos, los parientes hasta el quinto grado de consanguinidad, el o la cónyuge, el concubino o concubina en unión estable de hecho durante los dos últimos años como mínimo, entre quienes se hubiere comprobado el nexo por una autoridad civil y además la compatibilidad entre donante y receptor mediante las pruebas médicas correspondientes. La misma regla se aplicará para los casos de filiación por adopción. La realización de trasplantes cruzados debe contar con autorización previa del órgano rector en materia de salud en el país.

El Ministerio Popular para la Salud determina cuales son los órganos que se pueden donar, debido a que está prohibido el trasplante total de órganos únicos o vitales, tejidos y células entre personas vivas, que al separarse cause la muerte o la discapacidad del donante.

Los requisitos necesarios para ser donante cadáver son tener la mayoría de edad y muerte cerebral. Además, esta ley no determina de forma impositiva el acto de donar, todo lo contrario deja de forma explícita que el acto es revocable y los donantes vivos deben estar conscientes e informados del proceso y consecuencias de la donación. En Venezuela, se realizan trasplante de órganos tales como: riñón e hígado y en tejidos: córnea y médula ósea.

Por otra parte, la ley, en su artículo 27, expresa que “toda persona mayor de edad al que se le haya diagnosticado la muerte, se presumirá donante de órganos, tejidos y células con fines terapéuticos, salvo que existiese una manifestación de voluntad en contrario”, lo cual indica que todos somos donantes al menos que se exprese lo contrario.

Adicional a esto, la ley describe las prioridades adjuntas al procedimiento de donación de órganos y tejidos, al afirmar que los criterios de selección son de acuerdo a las características médicas del receptor, antigüedad en la lista de espera, urgencia médica y territorialidad. También destaca la prioridad en niños, niñas y adolescentes.

En el Capítulo VII de la ley: Delitos, infracciones y sanciones destaca tres aspectos importantes respectivamente expresados en los artículos 45,46 y 47.

- Según el artículo 45 el delito de donación con propósito de lucro es quien pague, medie o transe con propósito de lucro en la procura de órganos, tejidos y células para fines terapéuticos, será sancionado con penas de prisión entre cuatro a ocho años.
- Según el artículo 46 el profesional de la salud y otros que participen en la ablación y trasplante de órganos, tejidos y células de un donante vivo o muerto, con conocimiento de que los mismos han sido o serán objeto de una transacción comercial, serán sancionados con prisión de cuatro años a ocho años.
- Según el artículo 47 incurre delitos contra la fe pública, previstos en el Código Penal, quien:

1. Ofrezca trasplantes sin contar con el otorgamiento de la certificación correspondiente por parte del Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de salud.

2. Conserve tejidos y células, sin contar con la autorización correspondiente.

En consecuencia, la aprobación de esta ley es un paso hacia promover una cultura de donación positiva dentro de la sociedad venezolana. Los millones de venezolanos tienen una referencia legal y legítima para creer en un procedimiento transparente.

Las organizaciones que promueven la donación y el trasplante poseen otra herramienta para combatir la desinformación y las creencias erróneas sobre el tema. Y para efectos de este trabajo de grado fusiona los objetivos estratégicos de la misma con los de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela para que pueda cumplir con sus objetivos.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

La modalidad de esta investigación corresponde al diseño y elaboración de estrategias comunicacionales, lo cual, según el portal web UCAB, es definida como:

La creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (UCAB, 2010).

Se considera que este proyecto tiene esta modalidad, debido a que se pretende desarrollar tácticas que permitan solventar las necesidades comunicacionales de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela tanto a nivel interno como externo. De igual forma se pretende desarrollar un conjunto de acciones, con el fin de transmitir un mensaje a la sociedad sobre donación y trasplante de órganos, y así lograr disminuir la desinformación que tiene la población caraqueña con respecto a este tema.

5.2 Diseño y tipo de investigación

Según Díaz (2009), el diseño no experimental es “una investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se pueden manipular (...) En este diseño solo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos”(p. 121).

En un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, es decir, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, además las variables independientes ocurren y no es posible manipularla, no se tiene control y ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Sampieri, Collado, Lucio, 2006).

La investigación de este trabajo de grado corresponde al diseño no experimental orientado a determinar el grado de información que tiene la población caraqueña sobre la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela, donación y trasplante de órganos, con el

fin de canalizar dichos resultados en una estrategia comunicacional que permita desarrollar tácticas para contrarrestar la desinformación sobre este tópico.

Así mismo, el tipo de investigación es exploratoria que según Sampieri, este tipo de investigación se efectúan cuando “el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, Collado, Lucio, 2006, p. 100).

La investigación exploratoria sirve para familiarizar a las personas con fenómenos relativamente desconocidos sobre un contexto particular de la vida real (Díaz, 2009).

A su vez, Landeu (2007) expresa que este tipo de investigación requiere de suficiente información teórica y empírica que permita la formulación precisa de problemas y sus prioridades en futuras investigaciones; así como el desarrollo de teorías e hipótesis, con la finalidad de proporcionar una visión específica o general de una determinada realidad (p. 56).

Por lo tanto, esta investigación se considera exploratoria porque busca saber a profundidad el conocimiento que tiene la población sobre donación y trasplante de órganos, tema que es de gran importancia para la sociedad y que ha sido poco estudiado en dicho contexto.

5.3 Diseño de variables de investigación

Según Tamayo, “el término variable se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que puede ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra” (Tamayo, 2004, p. 163).

Según Mendenhall, Beaver y Beaver (2008), las variables se pueden clasificar en dos categorías: cualitativas y cuantitativas. Las cualitativas son aquellas variables que miden una cualidad o característica en cada unidad experimental, estas variables producen datos que se clasifican con similitudes o diferencias de clase. Las variables cuantitativas miden una cantidad numérica en cada unidad experimental y producen datos numéricos.

Analizando los objetivos específicos de la investigación se identificaron cuatro variables, con las cuales se llevó a cabo el desarrollo de la estrategia, estas son: perfil de la audiencia, comunicación, posicionamiento y percepción.

5.3.1 Definición conceptual

Comunicación

Se define como el “proceso de transmitir, recibir y descifrar la información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (Clow y Baack, 2010, p. 6).

Perfil demográfico y psicográfico

Pérez (2006) se refiere al perfil demográfico como el estudio de características del público objetivo, tales como: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos, estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

Según el mismo autor, el perfil psicográfico se refiere al estilo de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas (Pérez, 2006).

Posicionamiento

Según JMC- Y&R (2009), el posicionamiento es “el proceso de establecer un lugar distintivo en la mente de los consumidores relativo a los atributos que posee el producto o servicio y que lo diferencia de sus competidores” (p.14).

Percepción

Según Mollá et al (2006) definen a la percepción como la manera de construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe, por lo tanto se puede afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, el cual producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado.

5.3.2 Definición operacional

Según Lerma (2004), la operacionalización de variables “es un proceso mediante el cual la variable se transforma de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable, medible” (p. 76).

En la operacionalización de variables “es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas en la hipótesis” (Tamayo, 2004, p.169).

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variable realizado para esta investigación:

Tabla 1. Operacionalización de variables. Proceso comunicacional. Fuente: creación propia

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Describir el proceso de comunicación interna y externa de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela.	Proceso comunicacional interno	Dirección de la comunicación	Ascendente Descendente Horizontal	¿Cómo se comunican dentro de la organización, cara a cara, a través de los departamentos? ¿Cómo lo hacen?	Entrevista Semi Estructurada	Directivos y empleados de la ONTV
		Mensajes	Tipo de mensajes	¿Qué tipos de mensajes utilizan para comunicarse entre sí?		
				¿Quién se encarga de realizar los mensajes claves de la organización?		
				¿Quién o quiénes son los responsables de las comunicaciones formales de la organización?		
			Tono del mensaje	¿Los mensajes que se transmiten dentro de la organización son claros?		
			Frecuencia del mensaje	¿Con qué frecuencia usted se comunica con sus empleados dentro de la organización?		
				¿Con qué frecuencia recibe los mensajes que se transmiten dentro de la organización?		
				¿Con qué frecuencia usted se comunica con sus compañeros dentro de la organización?		
				A la hora de emitir un comunicado ¿Recibe inmediatez en la respuesta de parte su público interno?		
		¿Qué medio utilizan para comunicarse?				
		Medios	Medios utilizados	¿A través de qué medio supo de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela?		
				¿Te gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela apareciera en un medio particular?		
				Necesidades comunicacionales		
		¿Cuáles son los principales objetivos que persigue la organización?				
		¿Cuál es su percepción sobre la organización?				
		¿Considera usted que las funciones de los miembros están delegadas de forma adecuada?				
		¿Es para usted agradable su ambiente de trabajo?				
		Durante sus horas laborales, ¿qué elementos le distraen para realizar sus funciones?				
		En la empresa ONTV, ¿se evidencia el trabajo en equipo?				
		¿Usted participa en los procesos de toma de decisiones?				
		Dentro de la estructura organizacional, ¿se le reconoce su trabajo?				
		¿Cuál es su percepción acerca del clima organizacional?				
		Dentro del Plan de Gestión 2013, ¿tiene conocimiento del Plan estratégico de Mercadeo y Comunicaciones?				

Proceso comunicacional externo	Mensajes	Tipos de mensajes	¿Cómo se comunican la ONTV con su público externo?
			¿Qué mensajes claves utilizan para comunicarse con sus públicos?
			¿Qué desea transmitir la organización a sus públicos?
		Frecuencia del mensaje	¿Con qué frecuencia la organización se comunica con su público externo?
	Medios	Medios utilizados	¿Sabe en qué medios de comunicación aparece la ONTV y con qué frecuencia?
			¿Le gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela apareciera en un medio particular?
	Necesidades comunicacionales	Barreras comunicacionales	¿Cómo cree usted que es percibida la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela?
			¿Cómo te gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela fuera percibida por la población venezolana?
			¿Cómo percibe la cultura de donación en el país?

Tabla 2. Operacionalización de variables. Perfil de la audiencia. Fuente: creación propia.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar el perfil de la audiencia interna y externa	Perfil de la audiencia	Rasgos Psicográficos	Estilo de vida	¿Qué le gusta hacer generalmente en su tiempo libre?	Encuesta	Personas del área metropolitana
				¿Cuál es su tema de preferencia?		
				¿Has participado en causas sociales? ¿Cómo?		
			Valores	¿Cuál es el valor que generalmente prácticas?		
		Rasgos Demográficos	Sexo	Femenino/ Masculino		
			Edad	Edad		
			Grado de instrucción	Indique su grado de instrucción educativo.		
			Ocupación	Indique cuál es su ocupación de acuerdo al área		
			Nacionalidad	¿Cuál es su nacionalidad?		

Tabla 3. Operacionalización de variables. Posicionamiento. Fuente: creación propia

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Conocer el posicionamiento que tiene la organización Nacional de Trasplante de Venezuela en el área metropolitana	Posicionamiento	Imagen	Identidad Corporativa	¿Conoce la labor de la organización?	Encuestas	Personas del área metropolitana
				¿Has escuchado sobre la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela?		
			Imagen Corporativa	¿Identifica el siguiente logo?		
			Reputación Corporativa	¿Cómo percibes la labor de la organización?		
		Mensajes	Tipos de mensajes	¿Ha recibido algún anuncio publicitario de la organización?		
				Tono del mensaje		
				¿Observa claridad en los mensajes que transmite la organización?		
		Frecuencia del mensaje	¿Con qué frecuencia recibe información de la organización?			
		Medios	Medios utilizados	¿A través de cuál medio recibes información sobre la organización?		

Tabla 4. *Operacionalización de variables. Percepción.* Fuente: creación propia.

Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Medir la percepción que tiene la población metropolitana de Caracas sobre la donación y trasplante de órganos	Percepción	Creencias y Actitudes	Definición	¿Sabe qué es donación de órganos? ¿Sabe qué es trasplante de órganos?	Encuestas	Personas del área metropolitana
			Tipos de donante	¿Conoce los tipos de donantes que existen? ¿Cuáles?		
			Tipos de trasplante	¿Conoce los tipos de trasplante que existen? ¿Cuáles?		
			Creencias	¿Cuál es su creencia religiosa?		
				¿Estás de acuerdo con la donación de órganos?		
			Actitud	¿Estarías dispuesto a donar algún órgano?		
			Conocimiento de la Ley	¿Sabía usted que toda persona mayor de edad a quién se le haya diagnosticado la muerte se presume que es donante de órganos?		
				¿Sabía usted que quién compre o venda órganos será sancionado con pena a prisión entre 4 a 8 años?		
				¿Sabía usted que las personas que ofrezcan trasplante sin contar con la certificación por parte del Ministerio del Poder Popular Para la Salud incurre en delito penal?		
			Mensajes	Tipo de mensaje		
Medios	Preferencia de medio	¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre donación de órganos?				

5.4 Unidad de análisis, población y muestra

Según Gómez (2006) considera la unidad de análisis a cada uno de los objetos de estudios ya sean empresas, personas, o instituciones que conforman una población.

“Las unidades de análisis son los elementos que a partir del problema planteado, permiten identificar factores o indicadores cualitativos simples que permitan observar, analizar y evaluar” (Reguera, 2008, p.47).

Para efectos de este trabajo de grado se toman en cuenta dos unidades de análisis: la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela y la población del área metropolitana de Caracas, específicamente de la zona Chacaito, municipio Chacao.

5.4.1 Población

Gómez (2006) menciona que para definir la muestra de una investigación primero se debe definir la población, la cual es el conjunto total de los objetos a estudiar, es decir, organizaciones, eventos, personas o comunidades. A su vez el autor agrega que la población de una investigación debe tener características compartidas.

5.4.2 Muestra

La muestra según Gómez (2006) es una parte representativa de la población. De acuerdo con las unidades de análisis de este trabajo de grado se tomó dos muestras: la primera, el público interno de la organización y la segunda, el municipio Chacao, específicamente la zona de Chacaito, del área metropolitana de Caracas.

5.4.2.1 Tipo de muestro

Para Abascal y Grande (2009) existen varias clases de muestro que se dividen en dos categorías tales como: muestras no probabilístico y muestras probabilísticas. En los muestreos no probabilísticos las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas, es decir la selección de la muestra no es aleatoria, no es posible calcular errores ni confianza de las estimaciones, y por último los costes y la facultad de diseño son más reducidos.

Mientras que para Vivanco (2005) “los muestreos probabilísticos son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria” (p.27). El autor señala que la diferencia entre estos muestreos radica en el modo en cómo se seleccionan sus elementos y las estimaciones más próximas que puedan hacerse.

Para esta investigación se utilizó el muestro no probabilístico, debido a que se desea hacer una inferencia sobre la población donde la elección de las personas fue determinada por el planteamiento del problema de la investigación, con el objetivo de contrarrestar la desinformación que existe sobre donación y trasplante de órganos.

De igual forma, Gómez (2006) expresa que existen otros tipos de muestro, tales como el muestro por conveniencia que es definida como “objetos de estudio que no se han extraído aleatoriamente, ni se conocen las características de la población completa” (p.117). A su vez el autor menciona que se toma el criterio de saturación, el cual consiste en observar la cantidad de casos suficientes, hasta que el caso se repita y se termine la recolección de datos.

La selección de los entrevistados no fue aleatoria debido a que dentro del público interno que labora en la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela se seleccionó de

acuerdo a su cargo y al departamento en el que operan, lo cual otorgó la ventaja de obtener los datos suficientes y relevantes para diseñar la estrategia de comunicaciones.

5.4.2.2 Tamaño Muestral

El tamaño de la muestra se determinó tomando en cuenta la pregunta de respuesta simple con mayor número de opciones por la pregunta de respuesta simple con el menor número de opciones por 5, lo cual da como resultado el tamaño de la muestra.

$$(4 \times 7) \times 5 = 140$$

5.5 Diseño de instrumentos

Los instrumentos son utilizados para recopilar información y pueden ser de carácter cualitativo o cuantitativo, además son utilizados por el investigador para levantar datos y funcionan como amplificador de las perspectivas del investigador, el cual otorga los estímulos para generar la información (Yuni y Urbano, 2006).

Sampieri, Collado y Lucio (2006) definen las entrevistas cualitativas como aquellas que permiten intercambiar información entre una persona y el entrevistador de modo flexible y abierto. El mismo autor explica que las entrevistas se dividen en estructuradas, semi estructuradas o no estructuradas.

Para la recolección de datos del presente trabajo de grado se han elegido las entrevistas semi estructuradas debido a que estas brindan la oportunidad de introducir preguntas adicionales que permiten precisar y obtener información de la organización (Sampieri, Collado, Lucio, 2006).

En este mismo sentido, Bernard citado por Torres (2004) afirma que el uso de la entrevista semi estructurada permite mantener una conversación con el entrevistado sobre un tema particular y discutirlo con más profundidad y más libertad.

Sampieri, Collado y Lucio (2006) menciona que la encuesta o cuestionario es el

instrumento usual en las investigaciones cuantitativas, este instrumento consiste en un número de preguntas respecto a una o más variables a medir sobre un determinado caso.

Los mismos autores señalan como característica principal del instrumento las preguntas cerradas, las cuales pueden brindar a los encuestados dos posibilidades de respuesta, a esta las definen como dicotómicas, asimismo para el mismo instrumento aplica la posibilidad de incluir varias opciones (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

Alvira (2011) afirma que las encuestas son definidas como cuestionarios estructurados para recolectar información, a su vez utilizan muestras que representan la población que es objeto de estudio.

Por otra parte, Abascal (2005) define a las encuesta como la técnica primaria para recolectar datos para lograr un objetivo a través de la elaboración de preguntas, que son bases para obtener la información de la muestra seleccionada, y a su vez ser codificada a través de métodos cuantitativos que permite proyectar los resultados hacia la población.

5.5.1 Validación del instrumento

Según Yuni y Urbano (2006) el investigador debe validar la técnica y los instrumentos para asegurarse de que los resultados que se obtengan sean confiables.

Para la validación del instrumento fue presentado a tres profesionales con gran experticia: Pablo Ramírez, profesor de la cátedra Estadística y Metodología; Mauro Ruiz, Gerente de Producto del Laboratorio La Santé, y Zoraida Pacheco, Gerente Ejecutiva de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela.

5.5.2 Ajustes al instrumento

Inicialmente se tenía un instrumento que en su mayoría eran preguntas de selección múltiple, por lo cual el profesor Pablo Ramírez, en cuanto a las encuestas, recomendó reducirlas y colocar en su mayoría preguntas de selección simple, se tomó en cuenta esta sugerencia haciendo que el instrumento fuera más fácil y rápido de responder.

Otra sugerencia del profesor Ramírez fue en el orden y claridad de las preguntas, así como en los cambios de opciones de respuestas en algunas preguntas, por lo cual se tuvo que reformular alguna de ellas, se cambió el orden y se agregó las opciones necesarias para fortalecer el foco de la investigación.

Por otro lado, Mauro Ruiz sugirió, tanto para las encuestas como para las entrevistas, tomar en cuenta el conocimiento de la Ley de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, por lo cual se le agregó una serie de preguntas al instrumento para investigar este tópico. Además recomendó agregar a las entrevistas una serie de preguntas con respecto a la comunicación y valores de los miembros de la organización. Todos estos cambios fueron tomados en cuenta a la hora de la elaboración de los instrumentos finales.

Por último, Zoraida Pacheco sugirió agregar a las entrevistas preguntas acerca de la función de vocería de los coordinadores hospitalarios, para que estuvieran más completas las preguntas de la investigación.

5.5.3 Instrumento final

Se realizaron los cambios pertinentes y los instrumentos que se usaron para la recolección de datos fueron los siguientes:

Entrevistas semi estructuradas

Directivos

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que persigue la organización?
2. ¿Con cuáles valores de la organización se identifica?
3. Actualmente ¿Poseen un plan de gestión, es decir, un plan estratégico de mercadeo y comunicaciones? ¿En qué consisten?
4. ¿Quién o quiénes son los responsables de las comunicaciones formales de la organización?
5. ¿Quién se encarga de realizar los mensajes claves de la organización?
6. ¿Qué tipos de mensajes utilizan para comunicarse entre sí?

7. ¿Cómo se comunica usted con su público interno, cara a cara, a través de los departamentos? ¿Cómo lo hace?
8. ¿Con qué frecuencia usted se comunica con sus empleados dentro de la organización?
9. ¿Frecuencia de las comunicaciones internas? ¿Motivos?
10. ¿Cuál es el tiempo en dar respuestas a pares y subalternos?
11. A la hora de emitir un comunicado ¿Recibe inmediatez en la respuesta de parte su público interno?
12. ¿Considera usted que las funciones de los miembros están delegadas de forma adecuada?
13. ¿Es para usted agradable su ambiente de trabajo?
14. ¿La organización tiene identificado sus públicos? ¿Con quiénes desean comunicarse?
15. ¿Cuál es su percepción sobre la organización?
16. ¿Cómo cree usted que es percibida la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela por sus distintos públicos? ¿Cómo quisieran que sea percibida?
17. ¿Cómo se comunica la ONTV con su público externo?
18. ¿Qué mensajes claves utilizan para comunicarse con sus públicos?
19. ¿Con qué frecuencia la organización se comunica con su público externo?
20. ¿Qué actividades han realizado para informar a su público externo sobre donación y la existencia de una organización?
21. ¿Poseen convenios o alianzas con alguna empresa?
22. ¿Cómo percibe la cultura de donación en el país?
23. ¿Sabe en qué medios de comunicación aparece la ONTV y con qué frecuencia?
24. ¿Le gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela apareciera en medio particular?

Empleados

1. ¿Cómo se comunican dentro de la organización?
2. ¿Qué medio utilizan para comunicarse?
3. ¿Con qué frecuencia usted se comunica con sus compañeros dentro de la organización?
4. ¿Con cuáles valores de la organización se identifica?

5. ¿Los mensajes que se transmiten dentro de la organización son claros?
6. ¿Con qué frecuencia recibes los mensajes que se transmiten dentro de la organización?
7. ¿Frecuencia de las comunicaciones internas? ¿Motivos?
8. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus pares?
9. ¿Cuál es el tiempo en dar respuestas a pares?
10. ¿Cómo se comunica la ONTV con su público externo?
11. ¿Qué desea transmitir la organización a sus públicos?
12. ¿Qué mensajes claves utilizan para comunicarse con sus públicos?
13. ¿Qué actividades han realizado para informar a su público externo sobre donación y la existencia de una organización?
14. ¿Cómo es la función de vocería ante los medios de comunicación?
15. ¿Cómo han sido las campañas informativas y educativas? Reacciones de las personas
16. ¿A través de qué medio supo de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela?
17. ¿Considera usted que las funciones de los miembros están delegadas de forma adecuada?
18. Durante sus horas laborales, ¿Existe algún elemento que le distraen para realizar sus funciones?
19. ¿Le gusta el ambiente de trabajo?
20. En la organización ¿se evidencia el trabajo en equipo?
21. ¿Usted participa en los procesos de toma de decisiones?
22. ¿Has recibido algún reconocimiento, de parte de la organización, por su trabajo?
23. ¿Está al tanto usted del Plan de Gestión para el año 2013 de la empresa?
24. Dentro del Plan de Gestión 2013, ¿tiene conocimiento del Plan estratégico de Mercadeo y Comunicaciones?
25. ¿Conoce los programas y proyectos que realiza la organización?
26. ¿Cuál es su percepción sobre la organización?
27. ¿Cuál es su percepción acerca del clima organizacional?

28. ¿Cómo cree usted que es percibida la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela?
29. ¿Cómo te gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela fuera percibida por la población venezolana?
30. ¿Te gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela apareciera en medio particular?
31. ¿Cómo percibe la cultura de donación en el país?

ENCUESTA

Somos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Nos encontramos haciendo un estudio para fines de nuestro trabajo de grado y de antemano le agradecemos su colaboración. La información suministrada es confidencial. Marque con una X las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas.

1- Edad

18-30 31-40 41-50 51-60

2- Sexo

M F

3- Grado de instrucción. (Indique el grado concluido)

Básica Licenciado

Bachiller Postgrado

TSU

4- Indique su ocupación de acuerdo al área:

Comercial Salud

Educación Servicios

Financiero N / A

Hogar

5- Nacionalidad.

Venezolano Extranjero

6- ¿Qué le gusta hacer generalmente en su tiempo libre? Marque solo 3 opciones.

Leer

Bailar

Ver Televisión

Navegar en internet

Revisar redes sociales

Actividades al aire libre

Ejercicios

Ir al cine

7- ¿Cuál es su tema de preferencia? Marque solo 1 opción.

Salud Teatro

Tecnología Cine

Ciencia Sociales

N/A Especifique: _____

8- ¿Cuál valor generalmente practicas en tu vida cotidiana? Marque solo 1 opción.

Solidaridad Humildad

Responsabilidad Respeto

Compromiso Comprensión

9- ¿Has participado en causas sociales?

Sí No

¿Cómo?

Donativo (Bienes)

Voluntariado para causas sociales

Aporte económico (Dinero)

Figura 2. Instrumento final encuesta, página 1. Fuente: creación propia

10- Identificas este logo.

Si
 No



Si su respuesta es afirmativa a qué organización pertenece:

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta siguiente.

11- Si usted no reconoció el logo, ha escuchado sobre la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV).

Si No

¿Por cuáles medios? _____

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 19.

12- ¿Conoce la labor de la organización?

Si No

13- ¿Cómo percibes la labor de la organización?

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

1. Muy mala 4. Buena
2. Mala 5. Muy buena
3. Regular

14- ¿Has recibido algún anuncio publicitario de la organización?

Si No

15- ¿Observas claridad en los mensajes que transmite la organización?

Si No

16- ¿Con qué frecuencia recibe información de la organización?

Diario Ocasional

Semanal Nunca

Mensual

17- ¿A través de cuál medio recibes información sobre la organización? Indique el más predominante.

Periódicos Cine

Revista Internet

Radio Redes Sociales

Televisión Folletos

Aplicaciones de Panfletos

Smartphone Ninguno

18- ¿Qué tono considera que tiene los mensajes que transmite la organización? Indique el más predominante.

Emotivo Publicitario

Amigable Motivacional

Neutral Agresivo

Serio Distante

19- ¿Sabe qué es donación de órganos?

Si No

20- ¿Sabe qué es trasplante?

Si No

Figura 3. Instrumento final encuesta, página 2. Fuente: creación propia

21- ¿Conoce los tipos de donantes que existen?
 Sí No
 ¿Cuáles? _____

22- ¿Conoce los tipos de trasplante que existen?
 Sí No
 ¿Cuáles? _____

23- ¿Cuál es su creencia religiosa?
 Cristianismo Hinduismo
 Islamismo Judaísmo
 Budismo Ninguna
 Testigo de Jehová

24- ¿Estás de acuerdo con la donación de órganos?
 1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Regular
 4. Desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo

25- ¿Estarías dispuesto a donar algún órgano?
 1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

 1. Totalmente dispuesto
 2. Dispuesto
 3. Quizás
 4. Indispuesto
 5. Totalmente indispuesto

26- ¿Qué información le gustaría recibir sobre donación de órganos?

27- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre donación de órganos? Marque solo 3 opciones.
 Periódicos Cine
 Revista Internet
 Radio Redes Sociales
 Televisión Folletos
 Aplicaciones de Smartphone

28- Según la Ley sobre Donación y Trasplante de Órganos, Tejido y Células en Seres Humanos, ¿Sabía usted que toda persona mayor de edad a quien se le haya diagnosticado la muerte se presume que es donante de órganos?
 Sí No

29- ¿Sabía usted que quien compre o venda órganos será sancionado con pena de prisión entre 4 a 8 años?
 Sí No

30- ¿Sabía usted que las personas que ofrezcan trasplante sin contar con la certificación por parte del Ministerio del Poder Popular Para la Salud incurre en delito penal?
 Sí No

Figura 4. Instrumento final encuesta, página 3. Fuente: creación propia

5.6 Procesamiento

Para el vaciado de datos obtenido a través de los instrumentos se utilizó para las entrevista una matriz de contenido en donde se colocó, de forma concreta, las respuestas de las preguntas por cada uno de los entrevistados, en este caso directivos y empleados, mientras que para vaciar los resultados las encuestas realizadas a la población caraqueña, específicamente en la zona de Chacaito, se utilizó el programa *SPSS Statistics* 20.0 del fabricante IBM®, con el cual se calculó los resultados y se obtuvo las gráficas.

5.7 Criterios de análisis

Para facilitar el procesamiento de los datos por el programa *SPSS* se estableció a cada opción de respuesta una etiqueta numérica, para las respuestas dicotómicas de Sí y No se establecieron los números 1 y 2, mientras que en las respuestas abiertas se procedió a categorizar según las similitudes en las opciones de respuesta dada por la muestra.

Para la pregunta ¿Estás de acuerdo con la donación? se utilizó la escala de *Likert*, en la cual su escala de respuesta se etiquetó con los números del 1 al 5, donde 1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Regular, 4. Desacuerdo, 5. Totalmente de acuerdo, de igual forma se utilizó esta escala para la pregunta ¿Estarías dispuesto a donar algún órgano?, donde 1. Totalmente dispuesto, 2. Dispuesto, 3. Quizás, 4. Indispuesto, 5. Totalmente indispuesto.

Con el instrumento de la encuesta se buscó conocer el perfil de la audiencia externa, el posicionamiento de la organización y la percepción que tiene los caraqueños sobre el tema de donación y trasplante de órganos.

Por otro lado, se realizaron entrevistas al público interno de la empresa, la cual se presentó en una tabla de contenido, con el fin de conocer el proceso comunicacional tanto interno como externo de la organización y el perfil de los integrantes de la misma.

Se procedió a colocar los resultados de las encuestas en filas y columnas para realizar el cálculo de las frecuencias y así obtener los gráficos de barras, expresados en porcentajes.

Para efectos de esta investigación se utilizó la herramienta de medición *Chi cuadrado de Pearson* con el propósito de conocer la relación entre los indicadores usados para el estudio, para lograrlo se tomó el valor de coeficiente de contingencia 0,05, el cual determina las relaciones que se encuentran entre las variables, cuando están debajo de este valor son consideradas dependientes, mientras que las que se encuentran por encima muestran independencia.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este trabajo de grado se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la entrevista semi estructurada para el público interno de la organización y las encuestas para el público externo, a continuación se presentará la matriz de contenido de las entrevistas y los resultados obtenidos por la encuesta para sus análisis.

Entrevista

Se hicieron dos modelos de entrevistas uno para los directivos y otro para los empleados de la organización, el total de la muestra fue de seis (6) entrevistados determinados por saturación, de los cuales tres (3) fueron directivos y tres (3) empleados.

Tabla 5. *Matriz de contenido de entrevistas. Versión: Directivos.* Fuente: creación propia.

		Matriz de entrevistas a Directivo		
		Lic. Zoraida Pacheco Gerente Ejecutivo	Lic. Consuelo Ramírez Coordinadora Operativa	Elizabeth Montoya Coordinadora del Sistema de Procura de órganos
1	¿Cuáles son los principales objetivos que persigue la organización?	Lograr una tasa de 5.1 por millón de habitantes que implica un crecimiento de 20% a 25% respecto al año pasado y conseguir 155 donantes efectivos. Además, incrementar el número de actividades educativas a 20% y mantener la presencia en medios de comunicación.	Garantizar la vida de las personas que se encuentran en lista de espera. Aumentando el número de donantes por millón de habitantes. La meta es 7.5 por millón de habitante.	El objetivo es generar donantes efectivos por medio de nuestros estándares de calidad, organizado con una metodología específica para conseguir órganos y tejidos para las personas que se encuentran en lista de espera .
2	¿Cuáles son sus valores?	Solidaridad y perseverancia.	Altruismo.	Comprensión.
3	¿Con cuáles valores de la organización se identifica?	Trabajo en equipo, solidaridad y constancia.	Solidaridad.	Organización, disciplina y orientación hacia la excelencia.
4	¿Poseen un plan de gestión, un plan estratégico de mercadeo y de comunicaciones? ¿En qué consisten?	De mercadeo no, porque no es considerado un producto a mercadear.	Avocarse al órgano rector de la ONTV: Ministerio del Poder Popular para la Salud. Lanzar una campaña para el mes de septiembre, mes por la donación.	Incrementar 20% la meta de donantes, la formación de personal y búsqueda de financiamiento. Conseguir a través de la fiscalía la entrega de cadáveres que representan los donantes potenciales. Educar a la fiscalía sobre la nueva ley de trasplante. Y por último, llegar a un acuerdo con el INAC para que el traslado de cadáveres sea prioridad y estos lleguen rápido.
5	¿Quién o quiénes son los responsables de las comunicaciones formales de la organización?	Gerencia ejecutiva, coordinación de educación, coordinación de comunicación, y los coordinadores hospitalarios.	La Unidad de Relaciones Institucionales.	Cordinación de Relaciones Institucionales.
6	¿Quién se encarga de realizar los mensajes claves de la organización?	Todos los coordinadores de acuerdo a su área elaboran los mensajes claves de la organización.	La Unidad de Relaciones Institucionales.	Cordinación de Relaciones Institucionales.
7	¿Cómo se comunica usted con su público interno, cara a cara? ¿Cómo lo hace?	Correo electrónico, Whtasapp, Hangouts, pin y, ocasional, cara a cara.	Teléfono, correo electrónico, cara a cara, y una reunión semanal.	Teléfono, correo electrónico y cara a cara.

8	¿Con qué frecuencia usted se comunica con sus empleados dentro de la organización?	Diariamente y semanal con el equipo directivo.	Diariamente y con los coordinadores hospitalarios semanal	Diario
9	¿Frecuencia de las comunicaciones internas?	Diariamente.	Diario.	Diariamente.
10	¿Cuál es el tiempo en dar respuestas a pares y subalternos?		Inmediata.	Depende de la señal del teléfono, inmediata si es video conferencia.
11	A la hora de emitir un comunicado ¿Recibe inmediatez en la respuesta de parte su público interno?		Depende de la urgencia que implique la respuesta.	Depende de la señal del teléfono, inmediata si es video conferencia.
12	¿Considera usted que las funciones de los miembros están delegadas de forma adecuada?	No.	No, por poco personal.	Si.
13	¿Es para usted agradable su ambiente de trabajo?	No.	Si es agradable.	Si.
14	¿La organización tiene identificado sus públicos? ¿Con quiénes desean comunicarse?		Los beneficiarios del programa, la sociedad en general, clientes, entes rectores. El público a los cuales desean dirigirse: gremio médico, estudiantes, residentes, médicos en general.	Estudiantes, Bionalistas también, intensivistas, anestesiólogos, cirujanos, emergenciólogos, y pediatras.
15	¿Cuál es su percepción sobre la organización?	La organización esta en una crisis.	Esta en franco crecimiento.	Es excelente empresa para el crecimiento profesional.
16	¿Cómo cree usted que es percibida la ONTV por sus distintos públicos? ¿Cómo quisieran que sea percibida?	La ONTV es conocida con mucho respeto a pesar de que nos es muy conocida. Ser percibida como el único órgano encargado de la prócura de órganos, vista con confianza y credibilidad.	Ha logrado reconocimiento a nivel nacional más que Spot	Es reconocida como sistema de prócura de órganos
17	¿Cómo se comunican la ONTV con su público externo?	Notas de prensa, servicio comunitario, redes sociales.	A través de la radio y televisión, más de 500 actividades en medio.	A través de las redes sociales, relaciones institucionales y servicio comunitario.
18	¿Qué mensajes claves utilizan para comunicarse con sus públicos?	Poseen un cronograma de temas interesantes para los medios de comunicación	Agradecimiento a las familias y testimonios de las personas que han sido trasplantadas.	La donación como una acción altruista que es una decisión y no una obligación, en qué consiste la donación, derribar los mitos, y hablar sobre la ley.
19	¿Con qué frecuencia la organización se comunica con su público externo?	En eventos especiales como el mes de la donación y la fiesta a los niños en diciembre.	Diariamente por las redes sociales.	A diario.
20	¿Qué actividades han realizado para informar a su público externo sobre donación y la existencia de una organización?	Actividades de servicio comunitario con los estudiantes universitarios y de bachillerato de la gran Caracas.	Actividades como yoga y bailoterapias en parque del este.	Participación en congresos de cirugía, nefrología, y de enfermería, también caminatas y bailoterapia.
21	¿Poseen convenios o alianzas con alguna empresa?	Con Veemergencia, WIFE (Call center), UCV (aula virtual) y Novartis de Venezuela.	INAC, Aeroambulancia, Medicatura forense, Venemergencia.	Fonacit, Psicólogos sin fronteras, Cucai y Unasur.
22	¿Cómo percibe la cultura de donación en el país?		Baja, pocos son los comprometidos	Poca cultura por desinformación
23	¿Sabe en qué medios de comunicación aparece la ONTV y con qué frecuencia?	Mujeres en todo.		
24	¿Le gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela apareciera en medio particular?	En Televisión.	En Televisión.	En Televisión.

Tabla 6. Matriz de contenido de entrevista. Versión: Empleados. Fuente: creación propia.

		Matriz de entrevistas a Empleados		
		Lic. Ángela Hernández Coordinadora de Comunicación	Lic. Grecia Almeida Community Manager	Lic Jorge Altuve Coordinador de Educación
1	¿Cómo se comunican dentro de la organización?	Correo electrónico, intranet. A veces el cara a cara.	Email, teléfono y Whatsapp.	Email y videoconferencia.
2	¿Qué medio utilizan para comunicarse?	Correo electrónico, intranet. A veces el cara a cara.	Email, teléfono y Whatsapp.	Email y videoconferencia, cartelera.
3	¿Con qué frecuencia usted se comunica con sus compañeros dentro de la organización?	Diario.	Dos veces a la semana.	Dos veces a la semana y cuando se planifican un evento se comunica de inmediato
4	¿Cuáles son sus valores?	Responsabilidad, puntualidad.	Honestidad.	Constancia.
5	¿Con cuáles valores de la organización se identifica?	Solidaridad y altruismo.	Honestidad.	Compromiso con la vida de los otros.
6	¿Los mensajes que se transmiten dentro de la organización son claros?	Si clara y directa.	Sí.	
7	¿Con qué frecuencia recibes los mensajes que se transmiten dentro de la organización?	Interdiaria.		Frecuentemente.
8	¿Frecuencia de las comunicaciones internas?	Interdiaria.		Frecuentemente.
9	¿Con qué frecuencia se comunica con sus pares?	Poco.	Dos veces a la semana.	Dos veces a la semana y cuando se planifican un evento se comunica de inmediato.
10	¿Cuál es el tiempo en dar respuestas a pares?	En términos de rapidez lenta.		Inmediato.
11	¿Cómo se comunica la ONTV con su público externo?	Envío de notas de prensa, y un boletín trimestral a las personas que se encuentran en la base de datos de la organización.	Redes sociales, notas de prensa y 0800donante.	Redes sociales.
12	¿Qué desea transmitir la organización a sus públicos?	La ONTV fuente más confiable, somos los únicos en Vzla que pueden hablar de trasplante.	Que es una organización que existe	
13	¿Qué mensajes claves utilizan para comunicarse con sus públicos?	La ONTV es la fuente más confiable para hablar de donación y trasplante de órganos.	Información sobre donación de órganos y tejidos: qué es el riñón, como se deben cuidar los órganos, cuales son los órganos que se trasplantan. Se habla de la ontv, de lo que se hace, del voluntariado, de las actividades; se sensibiliza sobre donación, y se comunica los beneficios de ser donantes. Actualmente, se habla más de salud integral, de las buenas posturas, alimentación, e hipertensión. Se utilizan palabras como la alegría, el buen humor, las condiciones de trabajo, las palabras detonante con nuestros valores: vida, salud, generosidad.	El testimonio, haciendo charlas con las personas reales, una dramatización que realmente ha sido donante, trasplantado, coordinador de trasplante
14	¿Qué actividades han realizado para informar a su público externo sobre donación y la existencia de una organización?	Usando conferencias, ponencias, congresos, presencia en los medios de comunicación.		

15	¿Cómo es la función de vocería ante los medios de comunicación?	Médicos y licenciados en enfermería		
16	¿Cómo han sido las campañas informativas y educativas? Reacciones de las personas	Claras e interactivas donde se educan a los coordinadores para que puedan llegar a las personas y también campañas educativas para que las personas valoren de forma positiva la donación. Las reacciones de personas y periodistas ha sido positiva y ha crecido su interés los últimos años.		Interactivas, cargadas de historias y testimonios. Las reacciones han sido positivas, ha despertado la curiosidad en los niños y ha sensibilizado a los adultos.
17	¿A través de qué medio supo de la ONTV?	Por el servicio comunitario.		
18	¿Considera usted que las funciones de los miembros están delegadas de forma adecuada?	No, muchos se sobrecargan de trabajo.		
19	¿Durante sus horas laborales, ¿Existe algún elemento que le distraen para realizar sus funciones?	No.		No.
20	¿Le gusta el ambiente de trabajo?	Si es tranquilo.	Sí	SI
21	¿En la organización ¿se evidencia el trabajo en equipo?	Si existe.	Si se evidencia.	No por los caracteres existentes.
22	¿Usted participa en los procesos de toma de decisiones?	Si de forma informal.	Solo las que me competen.	Solo en el área educativa.
23	¿Has recibido algún reconocimiento, de parte de la organización, por su trabajo?	Sí al final del año según los records de publicación, pero se da al departamento.	No.	No
24	¿Está al tanto usted del Plan de Gestión para el año 2013 de la empresa?	Sí.	Sí.	Si.
25	Dentro del Plan de Gestión 2013 ¿tiene conocimiento del Plan estratégico de Mercadeo y Comunicaciones?	Campaña publicitaria: hablemos de órganos, vocería, social media, notas de prensa, cambio de la vocería. Contrarrestan los mitos por las redes sociales y cambio de trípticos.	Marketing con causa, posicionar a la ONTV a nivel internacional por medio de las redes y ganar más seguidores.	Atender a los estudiantes, servicio comunitario.
26	¿Conoce los programas y proyectos que realiza la organización?	Con salud al día, proyecto del nacional, mes a mes sale un mito desmitificado. Un blog Débora Arevalo, mis chiquitcos, botica médica, más salud de Locatel, el periódico del Hospital Universitario de Caracas, alianzas con empresas salimos en sus boletines internos, salimos en wtfé, veemergencia, boletín interno de cestaticket. En radio en Mérida, la radio de la ULA, y la Tv el circuito interno. Solo tv en Mérida		

27	¿Cuál es su percepción sobre la organización?	Es una organización que ha venido creciendo de forma paulatina, que debe crecer, pero burocracia del MPPS desmejora y limita el crecimiento de la ONTV.	Está en constante crecimiento, constantes cambios.	Ha crecido.
28	¿Cuál es su percepción acerca del clima organizacional?	Agitado cada vez que viene el personal médico, del resto suele ser tranquilo.	Muchos no la conoce, otros si, y otros tienen una percepción negativa.	
29	¿Cómo cree usted que es percibida la Ontv?	Existe una percepción negativa.		Que tiene un buen nombre para posicionarse
30	¿Cómo te gustaría que la ONTV fuera percibida por la población de Vzla?	Como una organización solidaria, que da calidad de vida, altruista.		
31	¿Te gustaría que la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela apareciera en medio particular?	En todos los medios.		En la televisión.
32	¿Cómo percibe la cultura de donación en el país?	Pobre, la gente esta muy confundida.		Falta, pero esta creciendo.

Se analizarán los resultados obtenidos en las entrevistas y en las encuestas, por cada variable planteada en la investigación, con el fin de reflejar de una manera ordenada y entendible los resultados más significativos en cada aspecto.

6.1 Perfil de la audiencia.

6.1.1 Audiencia interna

Se realizó una entrevista a los miembros de la organización, directivos y empleados, al analizarlas en cuanto al perfil de la audiencia interna se obtuvo los siguientes resultados: el personal suele ser muy activista en participar en causas sociales, de hecho los enriquece tanto que consideran su trabajo una expresión de causa social. El público interno que labora en la ONTV manifiesta interés por temas de salud, de tecnología y del cine. Suelen tener valores como la honestidad, la paciencia, la constancia y sobre todo la solidaridad.

En su mayoría son mujeres de 22 años hasta los 50 años de edad, pero también trabajan dos hombres que se encuentran en el rango de edad de 28 a 45 años. La ONTV está conformada por educadores, comunicadores sociales, administradores, enfermeros y médicos que aman lo que hacen y se mantienen en la búsqueda de órganos y tejidos sensibilizando y educando a la población. Los trabajadores han llegado a la ONTV por distintos caminos, unos por medio del servicio comunitario, y otros por el área de la salud, donde médicos y profesionales le han informado acerca de la labor que realiza la organización sintiéndose identificados con la misma, por esto han permanecido más de 5 años la mayoría de los

empleados.

6.1.2 Audiencia externa

De las 150 personas encuestadas 52.4% resultó ser del sexo femenino y 47.6% del masculino, en cuanto a la edad de la muestra se obtuvieron los siguientes resultados 52.7% se encuentran en el rango de 18 a 30 años, 20.7% de 31 a 40 años, 16.7% de 41 a 50 años, y 10% de los encuestados se encuentra en el rango de 51 a 60 años. Se evaluó la ocupación de la muestra seleccionada y se recogieron los siguientes resultados: 23.3% en el área comercial, 9.3% en educación, 12% en el área financiero, 8% del hogar, 11.3% en salud, 16% en servicios y por último el 20% de la muestra no trabaja en ninguna de estas áreas.

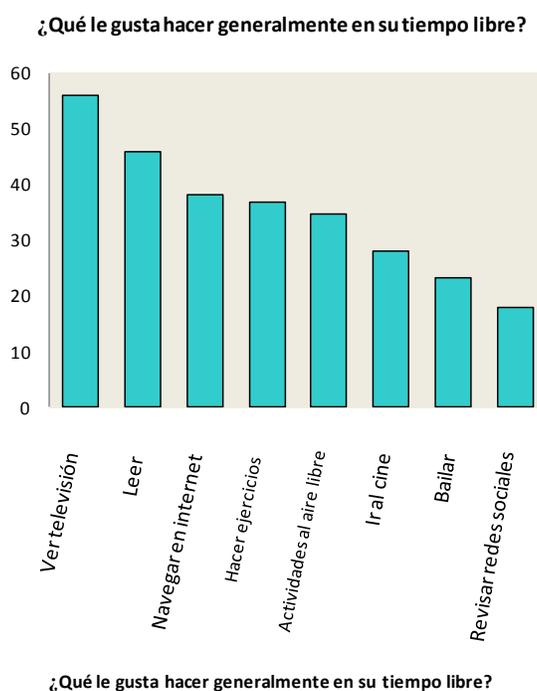


Figura 5. Población Metropolitana. Qué hacen en su tiempo libre. Fuente: creación propia.

En cuanto a lo que le gusta hacer a las personas en su tiempo libre se obtuvo que 56% de la población seleccionada le gusta ver televisión, 46% leer, 38% navegar en internet, 36.7% le gusta hacer ejercicios, 34.7% actividades al aire libre, 28% prefieren ir al cine, 23.3% le gusta bailar y al 18% de la muestra estudiada le gusta revisar redes sociales. Esta pregunta fue de selección múltiple, por lo tanto la sumatoria de los porcentajes plasmados no dan como resultado 100%.

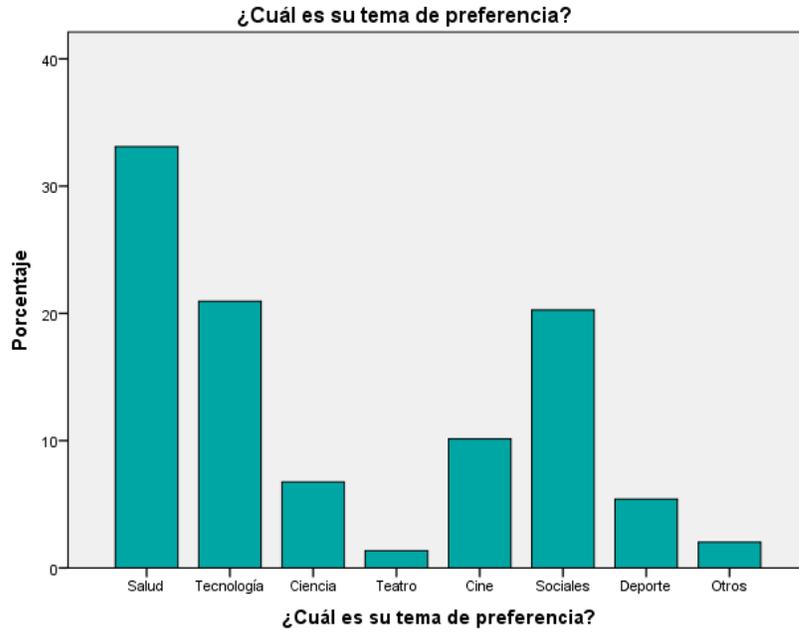


Figura 6. Población Metropolitana. Tema de preferencia. Fuente: creación propia.

Se buscó conocer cuál es el tema de preferencia de las personas seleccionadas y se obtuvo que el 33.1% señala que prefiere leer o hablar sobre informaciones vinculadas a la salud, 20.9% prefiere la tecnología, 6.8% la ciencia, 1.4% le gusta el teatro, 10.1% le interesa el cine, 20.3% prefiere lo social, 5.4% el deporte, y por último 2% contestó ninguno de estos temas.

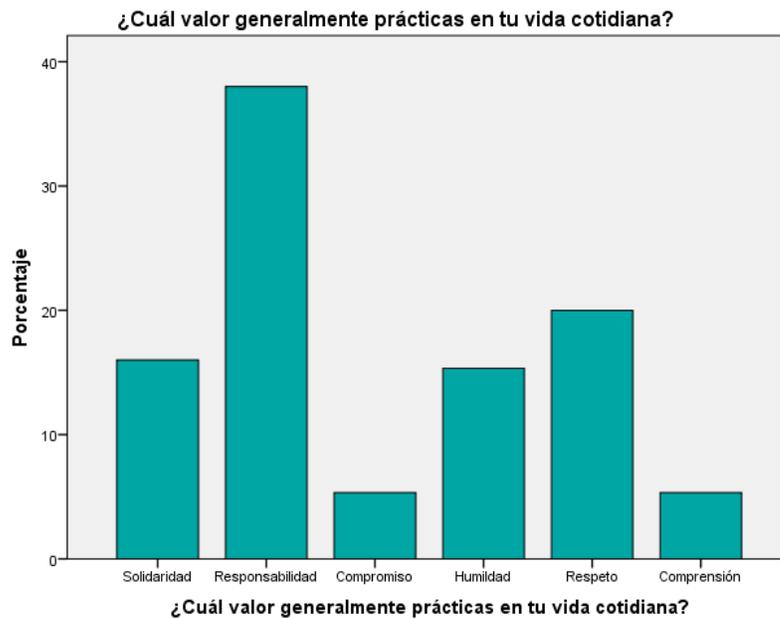


Figura 7. Población Metropolitana. Valor de la población. Fuente: creación propia.

Al investigar el valor que generalmente práctica la muestra representativa de la población, se encontró que 16% aplica el valor de la solidaridad, 38% responsabilidad, 5.3% el compromiso, 15.3% la humildad, 20% el respeto y finalmente 5.3% la comprensión.

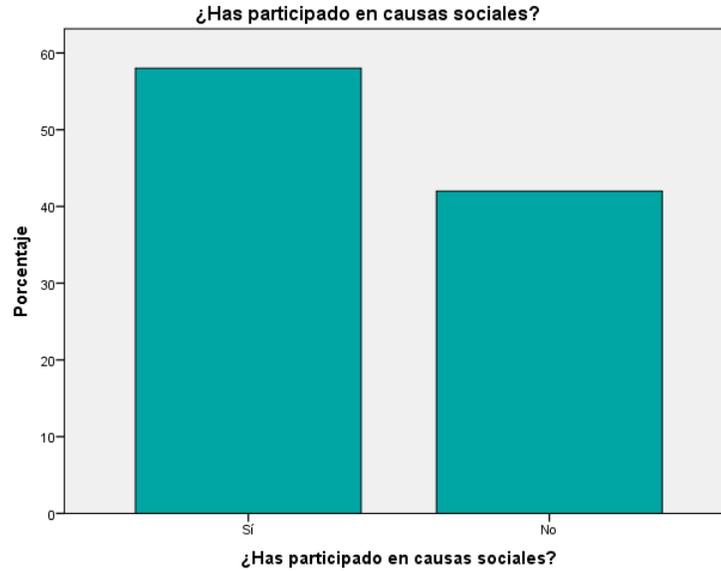


Figura 8. Población Metropolitana. Participación en causas sociales. Fuente: creación propia.

Se buscó conocer si las personas encuestadas han participado en causas sociales y se obtuvo los siguientes resultados 58% de la muestra afirmaron que sí ha formado parte en alguna actividad de causa social y 42% no ha participado en ninguna.

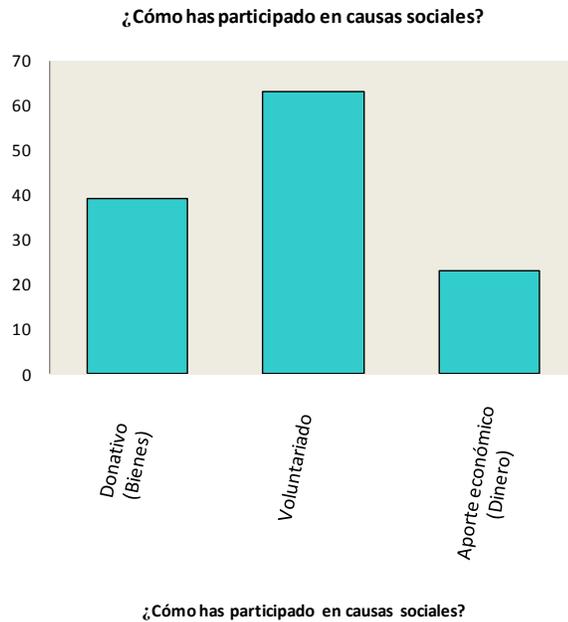


Figura 9. Población Metropolitana. Cómo ha participado en causas sociales. Fuente: creación propia.

Tomando en cuenta que 87 personas de la muestra han participado en causas sociales se investigó de qué manera han participado y contribuido, los resultados fueron los siguientes: 39.1% lo han hecho a través de donativos (Bienes), 63.2% a través de voluntariado, finalmente 23% a través de un aporte económico. Esta pregunta fue de selección múltiple, por lo tanto la sumatoria de los porcentajes plasmados no dan como resultado 100%.

6.2 Proceso Comunicacional

6.2.1.1 Interno

La dirección de la comunicación en la organización suele ser vertical descendente. El tipo de mensaje es formal, ya que utiliza el correo electrónico como medio para asignar tareas y supervisar las mismas, además ese medio le es cómodo para comunicarse con sus pares. Los mensajes suelen ser claros y la frecuencia de las comunicaciones internas es diaria con el personal que asiste a la organización todos los días, mientras que es interdiaria con los trabajadores que van solo dos días por semana.

Los medios que utilizan para comunicarse son: el correo electrónico, *Hangout* de Google, teléfonos inteligentes a través de la aplicación *Whatsapp* y el *Pin*.

Dentro de las barreras comunicacionales no se observan elementos distractores que impidan las labores del personal. Es un equipo de trabajo que comparte valores como solidaridad, compromiso y perseverancia. La mayoría de las personas perciben su ambiente de trabajo agradable, además consideran que la organización está en crecimiento.

6.2.1.2 Externo

Los tipos de mensajes que elabora la ONTV para su público externo suelen ser formales por medio de las redes sociales, además redactan notas de prensa para los medios de comunicación. En las redes sociales los mensajes suelen ser frecuentes con un lenguaje sencillo, mientras que para los medios la comunicación utiliza un lenguaje claro y preciso para beneficio de los lectores.

Los mensajes clave utilizados por la organización para comunicarse con su público externo están enfocados en el concepto de donación y trasplante, así como lo que padecen los

pacientes en lista de espera. Asimismo, hacen hincapié en desmentir los mitos que existen sobre la donación e informa lo básico sobre la Ley de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en Seres Humanos. La ONTV comunica a sus públicos la donación como un acto de solidaridad que se expresa en una decisión y no en una obligación, este suele ser uno de sus mensajes claves

El público interno de la ONTV desea transmitir a su público externo que son la única organización encargada de la procura de órganos y tejidos en el país para los pacientes que se encuentran en lista de espera por un órgano para mejorar su calidad de vida.

La ONTV ha aparecido en medios convencionales, como son la prensa y la televisión, específicamente en el programa *Mujeres en todo*, también se mantiene presente en las redes sociales como *Twitter* y *Facebook e Instagram*; los empleados afirman que la frecuencia en redes sociales es permanente, mientras que, en los medios convencionales la frecuencia varía según eventos importantes que realice la organización como el mes del riñón y el mes de la donación, o en épocas decembrinas cuando preparan actividades navideñas para los niños del hospital JM de los Ríos en Caracas.

No obstante, la coordinación de comunicación considera como público externo importante los medios de comunicación con los cuales mantiene relaciones y se mantiene en la constante elaboración de notas de prensa y búsqueda de entrevistas para que los voceros de la organización den a conocer la labor de la ONTV.

El público interno de la organización considera la cultura de donación en el país muy baja debido a la desinformación que existe sobre el tema. Señalan que la ONTV no es reconocida, sin embargo creen que las personas que la conocen le tienen respeto y los medios la perciben como una organización que transmite credibilidad y confianza. Los empleados esperan que la ONTV sea percibida como una institución solidaria, altruista, eficiente y confiable para todos los venezolanos.

6.3 Posicionamiento

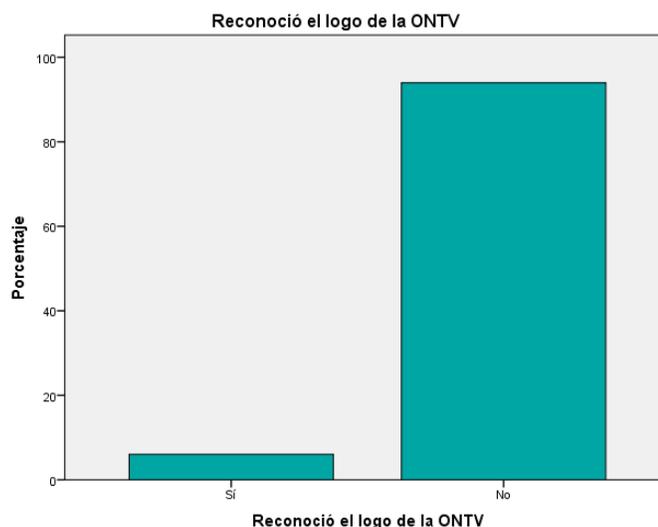


Figura 10. Población Metropolitana. Reconocimiento del logo. Fuente: creación propia.

Se investigó acerca del posicionamiento que tiene la organización mediante la presentación del logo de la misma para ver si lo identificaban y se obtuvo los siguientes resultados: 6% reconocieron el logo, mientras que 94% no sabían a cual organización pertenecía.

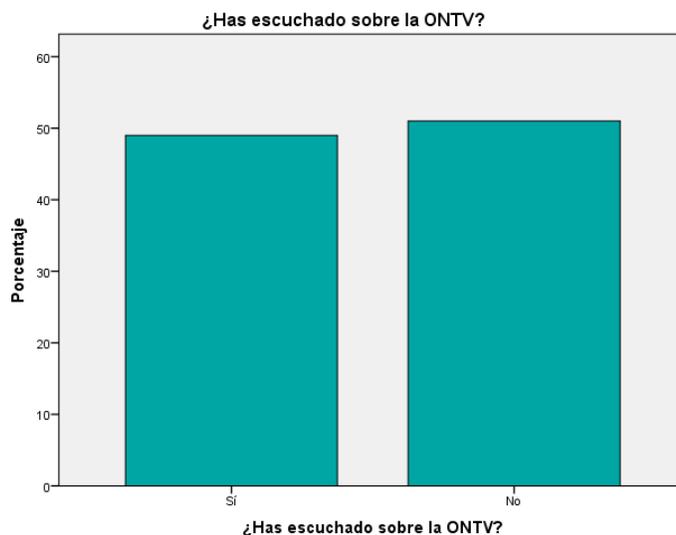


Figura 11. Población Metropolitana. Escuchado sobre la ONTV. Fuente: creación propia.

A pesar de que muy pocas personas reconocieron el logo de la organización, 49% (73 personas) de la muestra han escuchado sobre la misma, mientras que 51% (76 personas) desconocía esta organización.

Se investigó ¿A través de qué medio escuchó sobre la ONTV? y se obtuvo que de las 62 personas de la muestra que respondieron la pregunta 8.1% ha escuchado a través de prensa, 46.8% por televisión, 6.5% por conferencia, 26.1% a través del boca a boca, 3.2% por radio, 4.8% por redes sociales y por último 8.1% por internet.



Figura 12. Población Metropolitana. Labor de la organización. Fuente: creación propia.

Tomando en cuenta que 72 personas de la muestra respondieron la pregunta ¿Conoce la labor de la organización? se obtuvo los siguientes resultados 70.8% contestaron afirmativamente y 29.2% negativamente.



Figura 13. Población Metropolitana. Percepción de la labor de la organización. Fuente: creación propia.

La percepción de la labor de la organización fue respondida por 51 personas de la muestra, debido a que son las que conocen la labor de la organización, y se evaluó con una escala que presentó las opciones de muy mala, mala, regular, buena y muy buena. 3.9% de la

muestra considera que es regular, 49% buena y 47.1% muy buena, en cuanto a las opciones mala y muy mala no se tuvo ningún resultado.

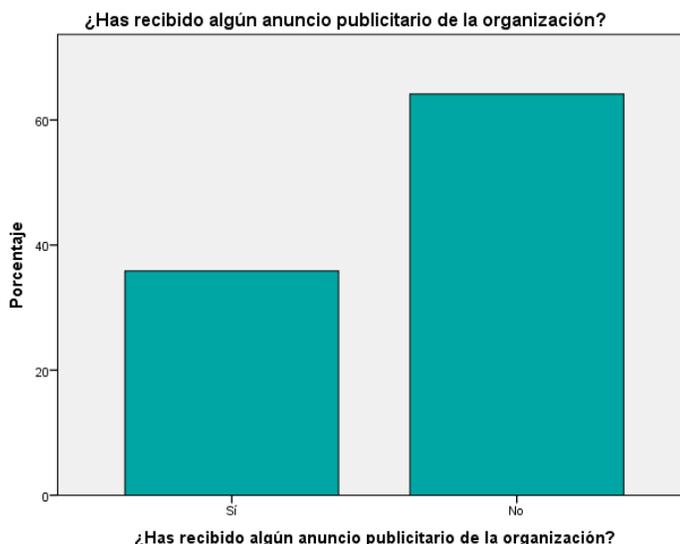


Figura 14. Población Metropolitana. Anuncio publicitario. Fuente: creación propia.

El ítem ¿Has recibido algún anuncio publicitario de la organización?, fue respondida por 51 personas de la muestra y se obtuvo que 35.8% afirmó haber recibido un anuncio publicitario, mientras que 64.2% negó haber recibido alguno.

Tomando en cuenta que 51 personas de la muestra seleccionada respondió estas preguntas se tuvo como resultado en cuanto a si observan claridad en los mensajes transmitidos por la organización 71.4% de la muestra considero que sí, mientras que 28.6% considero que no. En el tono de los mensajes se evaluaron ocho categorías, de las cuales 29.3% de la muestra consideró que tenían un tono emotivo, 12.2% publicitario 14.6% amigable, 2.4% neutral, 12.2% serio, 4.9% agresivo 19.5% motivacional y por último 4.9% distante. Al analizar la frecuencia del mensaje 2.1% las personas reciben diariamente información sobre la organización, 10.6% semanal, 8.5% mensual, 53.2 ocasional, 8.5 bimestral y 17% nunca.

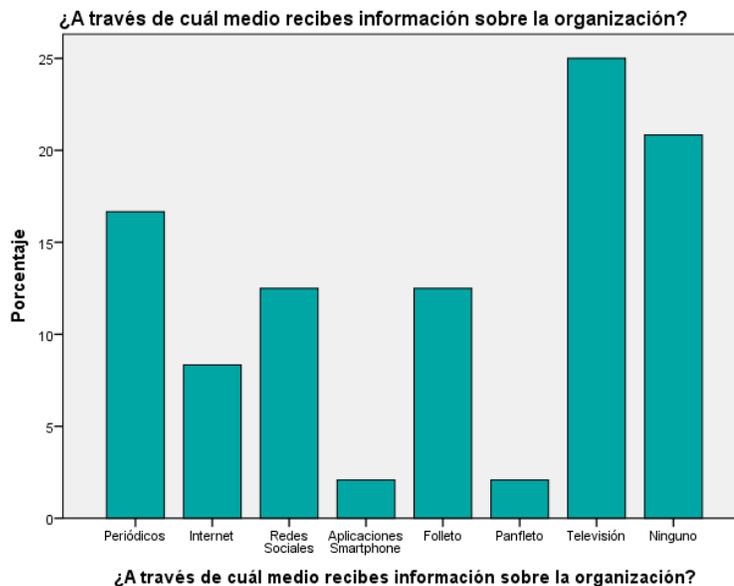


Figura 15. Población Metropolitana. Medio por el cual reciben información. Fuente: creación propia.

Se investigó a través de qué medio reciben la información y arrojó que de las 48 personas de la muestra que respondieron esta pregunta 16.7% dijeron a través de periódicos, 8.3% por internet, 12.5% por redes sociales, 2.1% por aplicaciones Smartphone, 12.5% por folletos, 2.1% por panfletos, 25% por televisión y 20.8% respondió que por ninguno de estos medios.

6.4 Percepción



Figura 16. Población Metropolitana. Definición de donación. Fuente: creación propia.

De 150 personas encuestadas se buscó saber el conocimiento del significado de donación donde 97.3% respondió afirmativo y 2.7% negativo.

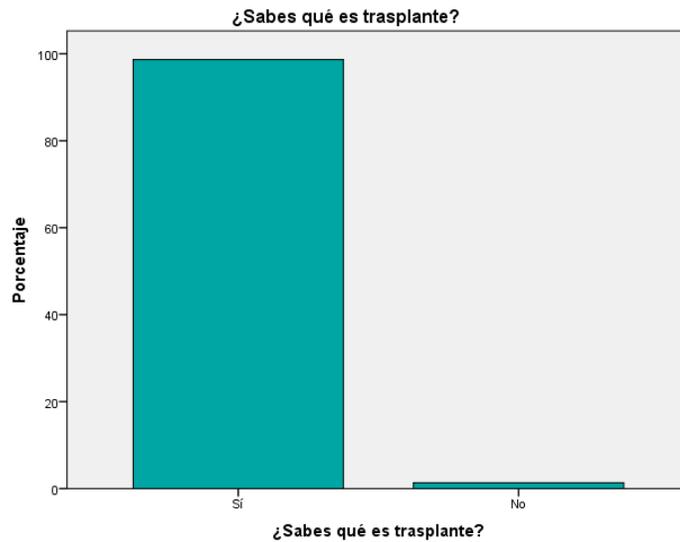


Figura 17. Población Metropolitana. Definición de trasplante. Fuente: creación propia.

La definición de trasplante es conocida por 98.7% de la muestra total seleccionada, mientras que 1.3% no sabe que es.

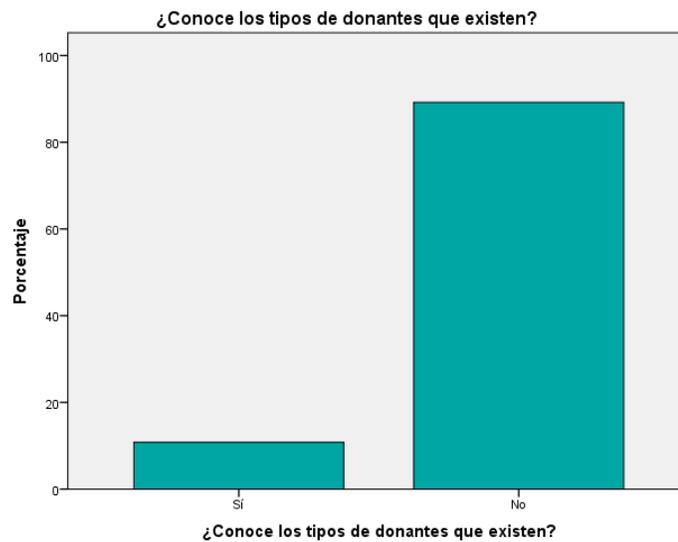


Figura 18. Población Metropolitana. Tipos de donantes. Fuente: creación propia.

Se investigó si la muestra total seleccionada conocía los tipos de donantes y se obtuvo los siguientes resultados: 10.8% sí los conoce, mientras que 89.2% no los conoce. Al analizar cuáles tipos de donantes conocían se obtuvo que 0.7% conocen solo el donante vivo, 0.7% cadáver, 9.5% ambos tipos y 89.2% no conoce ninguno.

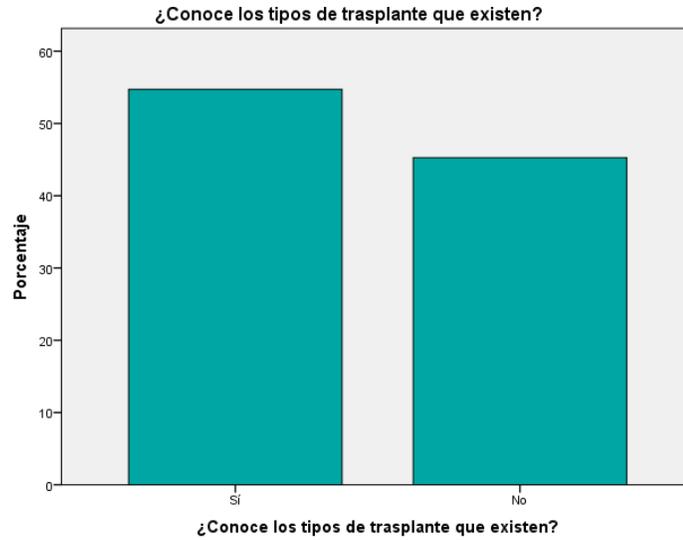


Figura 19. Población Metropolitana. Tipos de trasplante. Fuente: creación propia.

Se analizó el conocimiento de los tipos de trasplante y se obtuvo los siguientes resultados: 54,7% sí los conoce y 45.3% no los conoce. Al investigar cuáles tipos de trasplante conocen 41.9% de las personas conoce el trasplante de órganos, 12.8% de órgano y tejidos y 45.3% ninguno.



Figura 20. Población Metropolitana. De acuerdo con la donación de órganos. Fuente: creación propia.

En el ítem ¿Estás de acuerdo con la donación de órganos? las respuestas fueron las siguientes: 42% de la muestra está totalmente de acuerdo con la donación de órganos, 40% de acuerdo, 12% regular, 2% desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo.

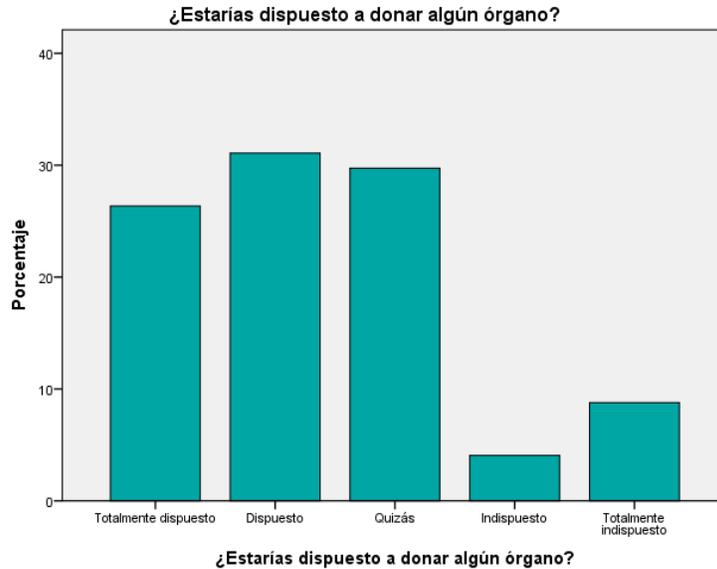


Figura 21. Población Metropolitana. Dispuesto a donar algún órgano. Fuente: creación propia.

Se midió si la muestra seleccionada estaría dispuesta a donar algún órgano y se obtuvo como resultado que 26.4% está totalmente dispuesto, 31.1% dispuesto, 29.7% quizás estaría dispuesto, 9.1% indispuesto y 8.8% está totalmente indispuesto.

Se analizó que tipo de información le gustaría recibir a la muestra seleccionada y se obtuvo los siguientes resultados: 63.2% quieren saber todo referente a donación y trasplante, 5.1% sobre la organización, 8.1% sobre consecuencias, 16.2% los requisitos y proceso de donación, 0.7% sobre estadística de donantes, 3.7% las ventajas que ofrece la donación de órganos y por último 2.9% las implicaciones legales.

De igual forma se investigó a través de qué medio quieren recibir esa información y se obtuvo los siguientes resultados: 39.7% por periódicos, 26.2% a través de revista, 10.6% por radio, 36.2 por internet, 35.5% por redes sociales, 5.7% por aplicaciones de Smartphone, 35.5% a través de folletos, 4.3% por panfletos, 8.5% por cine y por último 55.3% por televisión. Esta pregunta fue de selección múltiple, por lo tanto la sumatoria de los porcentajes plasmados no dan como resultado 100%.

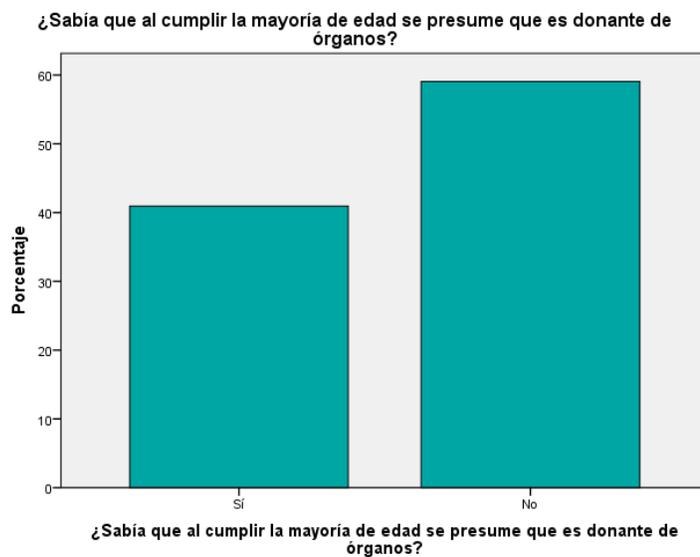


Figura 22. Población Metropolitana. Tema de preferencia. Fuente: creación propia.

Con respecto al ítem ¿Sabía que al cumplir la mayoría de edad se presume que es donante de órganos?, las respuestas fueron las siguientes: 40.9% afirmó y 59.1% negó.

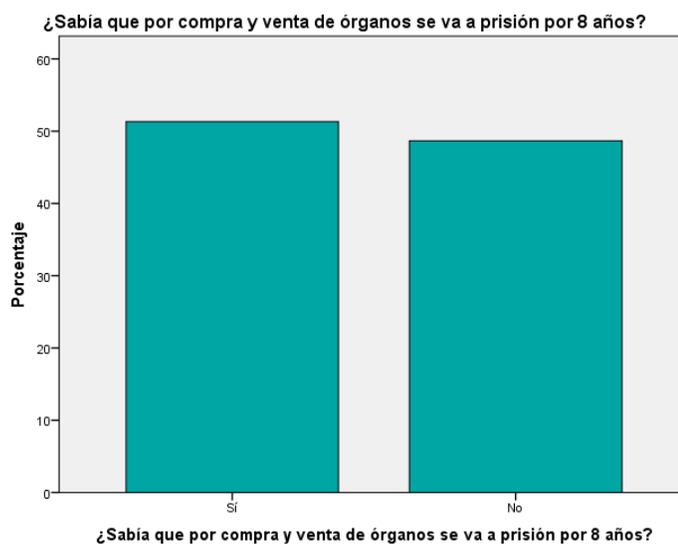


Figura 23. Población Metropolitana. Compra y venta de órganos. Fuente: creación propia.

Se investigó acerca del conocimiento de la ley sobre la compra y venta de órganos se va a prisión por 8 años se obtuvo los siguientes resultados: 51.3% respondió que sí lo sabía y 48.7% que no.

En cuanto a la pregunta ¿Sabía que es un delito penal ofrecer trasplante sin certificación por parte del M.P.P.S?, las respuestas fueron 61.7% sí lo sabían, mientras que 38.3% no lo sabían.

Al realizar cruces entre las variables, no se encontró alguno que arrojara correlaciones significativas entre las mismas, ya que al calcular el coeficiente de contingencia no hubo ninguna que tuviera una correlación de 0.71 a 0.85 considerada fuerte, ni de 0.86 a infinito, considerada muy fuerte, por lo cual se concluyó que todas las variables medidas para esta muestra son independientes entre sí.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Pérez (2004), todas las organizaciones de sociedad civil tiene como objetivo social contribuir al bienestar de la sociedad, asimismo es el propósito que persigue la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela, la cual se caracteriza por ser una organización que orienta sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de las personas que se encuentra en la espera de un órgano o tejido, con el fin de mejorar su calidad de vida.

Para González (2007), la función principal de las ONG es plantearse la solidaridad y la cooperación como valores y objetivos fundamentales. A pesar de que la ONTV no tiene sus valores establecidos y escritos en un documento el público interno considera que la solidaridad y el altruismo son los valores esenciales de la organización debido al rol que cumple esta en la sociedad. El personal se siente identificado con estos valores y suele ser muy activista en participar en causas sociales, de hecho, los enriquece tanto que consideran su trabajo una expresión de causa social, se sienten identificado totalmente con la labor de la organización, por lo cual esta organización posee como virtud baja rotación de personal.

Por otra parte, el valor principal para los caraqueños, según el estudio realizado es la responsabilidad, otros valores que consideró la muestra fueron el respeto y la solidaridad, mientras que para la organización el valor fundamental es la solidaridad. De este modo, la ONTV puede proyectar como, imagen, una organización responsable con la donación de órganos, una ONG respetuosa y solidaria con la población, para así lograr un vínculo con la sociedad y ser percibida de forma positiva.

Según Andrade (2005), la comunicación es un proceso social que implica la transmisión de mensajes entre las empresas y sus públicos internos y externos haciendo de la comunicación una responsabilidad compartida.

En las empresas u organizaciones existen dos planos de comunicación que permiten transmitir distintos mensajes, los cuales contribuyen al logro de los objetivos que la empresa se ha planteado.

El primer plano tiene que ver con la comunicación de la misión, visión y valores de la organización, esta se puede transmitir mediante reuniones anuales, semestrales, y con la

actitud, la filosofía gerencial, comportamiento de los gerentes, las normas, en fin, la cultura organizacional que posea la empresa.

En la ONTV la comunicación de la misión, visión y valores de la misma no es contundente, ni frecuente, la comunicación de la misión y visión está sujeta a las veces que sea necesario colocarla en la presentación de un proyecto que elabore la organización, mientras que los valores no se encuentran establecidos ni escritos en un documento.

Un aspecto de suma importancia en las organizaciones es la razón de ser, la cual les ha permitido crear su misión y aunar todos sus esfuerzos para poder cumplirla. Al investigar la historia de la ONTV se detectó que la razón de ser de la organización es desarrollar actividades educativas e informativas sobre donación y trasplante de órganos a la sociedad venezolana, pero desde que el Ministerio Popular para la Salud delegó en ellos el Sistema de Procura de Órganos y Tejidos (SPOT), su actual misión es aumentar el número de donantes, dejando en segundo plano la importancia de informar a la población. Esto implica dificultad para poder concientizar a los venezolanos, en especial a las familias de donantes potenciales y a posibles donantes voluntarios debido a que estos no están correctamente informados.

La comunicación de los objetivos, por parte de los directivos, deben ser comunicados de forma efectiva por los canales adecuados, para que el público interno puede hacer posibles las metas. Al investigar los objetivos de la organización se obtuvo que no han sido comunicados de forma efectiva a todo el personal, donde los directivos reconocen un objetivo en común, mientras que el personal asume uno distinto, generalmente de acuerdo a su área. Esto representa un error comunicacional por parte de los directivos, debido a que no han utilizado mensajes claros para comunicar el objetivo principal a perseguir.

Por otra parte, las empresas deben poseer planes de gestión que permitan impulsar los proyectos para garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, en el caso de la ONTV, la gerente ejecutiva ha incentivado a sus empleados a elaborar un plan individual de gestión que solo sea compartido con ella, por lo cual se observa individualidades que afectan el trabajo en equipo, sus comunicaciones y la orientación de todas las áreas, en conjunto, hacia un mismo fin.

El segundo plano se refiere a la transmisión de mensajes que comunican las acciones, tareas, actividades que deben realizarse por los distintos canales de comunicación que posee la organización, para poder lograr los objetivos estratégicos de cada año, los que a su vez permiten que la misión se cumpla día a día y se trabaje para lograr con prontitud la visión que se ha planteado la empresa.

Por lo tanto, la comunicación interna de la ONTV, en cuanto a su dirección, suele ser vertical descendente, debido a que la gerente ejecutiva se comunica con sus empleados para dar instrucciones, asignar tareas y supervisar las funciones de cada uno de ellos a través del correo electrónico. Por otro lado, la comunicación interna viene acompañada de un clima organizacional que puede ser agradable o por el contrario desagradable, un clima agradable puede mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros, así como la comunicación.

El clima organizacional en la ONTV es percibido por algunos de sus integrantes como agradable, en contraste, la gerente ejecutiva siente insatisfacción con respecto al clima laboral al afirmar que existe un descontento por parte de los trabajadores de la organización debido a la falta de recursos económicos para pagar los honorarios a sus empleados. Sin embargo, en las entrevistas el público interno no manifestó los escasos recursos como razón para sentirse insatisfechos. Por el contrario, miembros de la organización expresan que las comunicaciones muchas veces suelen ser complicadas por el carácter y personalidad de los integrantes, y aún a pesar de ello, el personal afirmó sentirse comprometido con la labor de la organización.

Generalmente, la comunicación entre el público interno de una ONG puede tornarse confusa porque la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro poseen poco personal y esto desencadena una comunicación ambigua a causa de la delegación de funciones; al aplicar los instrumentos se comprobó que las funciones del público interno se encuentran confusas, debido a que consideran que en algunas áreas deberían hacer manuales de cargo y de procedimientos para definir funciones.

A pesar de que la organización tiene definida cada área, la gerente no confía en el trabajo que realiza su personal, por esto muchas veces, suele recargarse de tareas. Sin embargo, es contradictorio, porque algunos de los miembros de la organización asumen, voluntariamente, responsabilidades de los cargos que no les corresponde. Entonces, se deduce

que existe una minoría que asume responsabilidades que no son parte de sus funciones, pero que aún así la gerente ejecutiva no se encuentra satisfecha.

Por otro lado, existen diversas funciones que por necesidad deben asumir los miembros de la organización, pero ellos consideran que sirve solo por un tiempo, debido a la poca experticia en el tema, por ejemplo para el área de mercadeo, afirman que necesitan una persona que se encargue de esta necesidad, pero la estructura no proporciona espacio físico suficiente para contratar más personal.

En consecuencia, los dos planos se pueden observar en cualquier compañía por medio de la comunicación interna, pero la forma en cómo se comunica puede variar y ser auténtica de acuerdo a la naturaleza de la empresa, así como puede que sea efectiva en unas y en otras no.

La comunicación no es comunicación, sino existe un mensaje que transmitir a un receptor es por esto que para Schifman (2005) el mensaje implica una toma de decisión entre a quien se va dirigir el mensaje y el contenido que se va a transmitir con el objetivo de codificarlo y el mismo pueda ser interpretado de la manera correcta por el público meta.

Los mensajes que se transmiten dentro de la organización pueden caer muchas veces en la ambigüedad y confusión debido a que suelen comunicarse por el correo electrónico, el uso de la comunicación cara a cara son en casos puntuales. Los mensajes son claros y la comunicación suele ser más frecuente con los coordinadores hospitalarios, los cuales se encargan de la procura de órganos en los hospitales y clínicas del país. Esta situación converge dentro de dos variables, la primera afecta la transmisión de los mensajes de forma eficaz entre los miembros y segundo repercute directamente en la consecución de los objetivos que se plantea conseguir la organización.

Por otro lado, los mensajes que ha transmitido la ONTV hacia la sociedad ha sido por medio de la coordinación de educación y la coordinación médica, los cuales han utilizado como mensajes clave los testimonios de las personas que han sido trasplantadas, así como las personas que han fallecido por la falta de un órgano, también se han preocupado por informar sobre el significado de la donación, desmontar los mitos acerca del tema e informar sobre la ley.

Los responsables de las coordinaciones anteriormente nombradas han sido los voceros en congresos y en medios convencionales para comunicar los mensajes que desea transmitir la organización, estos han utilizados historias y actividades interactivas en los congresos para sensibilizar a la población, sin embargo para las entrevistas en los medios de comunicación, como radio y televisión, no tienen elaborado un listado de preguntas y respuestas que les permita estar preparado previamente, sino que en caso de alguna problemática ellos la realizan a última hora.

El departamento de comunicaciones no ha tomado en cuenta la preparación que necesitan los voceros para difundir los mensajes que necesita la población venezolana, con el fin de disminuir la desinformación. Por otra parte, se observó, por medio de las entrevistas, que la coordinación de comunicación de la empresa se dedica única y exclusivamente a la elaboración de notas de prensa para lograr pautas de entrevistas en los medios de comunicación.

Esto podría vincularse con los resultados arrojados por las encuestas realizadas al público externo, lo cual demuestran que la población conoce lo que es donación y trasplante, mas no su clasificación, proceso, requisitos para ser donantes, entre otros aspectos de suma importancia para la población, por lo cual se puede deducir que a pesar de que la organización ha informado no lo ha hecho de la manera adecuada para que la población se sienta informada y disminuya la percepción negativa con respecto a este tema.

Por otra parte, la Ley sobre Donación de Órganos y Tejidos en Seres Humanos es desconocida para la población, según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas en las zonas aledañas a la organización, los encuestados manifestaron desconocimiento sobre la existencia y la aprobación de la ley; por esta razón, se afirma que la organización ha abordado este aspecto con poca frecuencia.

Muchas veces no solo influye el mensaje que se transmite y la forma como se comunica, sino que es parte del proceso comunicacional la elección del medio para hacer llegar al receptor lo que se desea. Por lo tanto, los medios de comunicación son para Thompson (2006) los canales que utilizan los mercadólogos y publicistas para transmitir un determinado mensaje a su público objetivo. Por esta razón, la selección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es de suma importancia, ya que repercute directamente en los resultados que se obtiene con ella.

A nivel interno el análisis de medios de la ONTV se realiza al conocer que el correo electrónico es el medio de comunicación interno, a pesar que este canal es muy expedito, resta importancia a la comunicación cara a cara colocando una barrera comunicacional entre los miembros al evitar el contacto físico y el intercambio de ideas de forma clara, que muchas veces genera conflictos entre los empleados y hace que la comunicación no sea totalmente efectiva.

El proceso de comunicación no solo puede quedarse en el análisis y descripción interna, debe ir más allá, y analizar el proceso de comunicacional externo, por esto al evaluar la comunicación que posee la ONTV con sus *Stakeholders* se encontró que las encuestas arrojaron como resultado que 53,2% de la muestra ha recibido información sobre donación y trasplante de órganos de forma ocasional; por televisión, a través de programas específicos que invitan a la ONTV, folletos o notas de prensa.

Al realizar las entrevistas se descubrió que la organización utiliza como canal de comunicación las notas de prensa, entrevistas en radios y en las redes sociales; esta última suele ser frecuente al igual que el envío de notas de prensa. Pero con la investigación se tuvo como resultado que la mayoría de los encuestados no identifica el logo de la organización, solo han escuchado el nombre, y además desconocen la labor de la misma, esta situación manifiesta que la ONTV no se ha comunicado por los medios convencionales de forma efectiva y frecuente.

Además, el comité directivo no posee claridad acerca del público al que desean dirigirse, cada uno de los empleados señala un público meta distinto, el cual ha sido determinado por el área de trabajo al que pertenecen. Por otra parte, los resultados arrojados por las encuestas demuestran que el medio por el cual los venezolanos desean recibir información son: la televisión con 55,3%, prensa con 39,1%, folletos 35,5% y redes sociales 35,5 %.

A partir de los resultados anteriormente reflejados, se obtiene que la organización ha utilizado los medios correctos para transmitir sus mensajes, sin embargo no ha logrado posicionarse en la mente de los usuarios, esto se debe a la ausencia de claridad sobre el público objetivo, la frecuencia y la poca efectividad de los mensajes que han transmitido.

Los canales de comunicación están cambiando por ello se realizó un seguimiento a las herramientas de la web 2.0 que utiliza la ONTV tales como: página web, blog *Wordpress*, *Fanpage*, un amigo y grupo abierto de *Facebook* y un perfil en la red social de *Twitter*, además de *Instagram*.

En el caso de la página web, esta cuenta con un glosario de términos, expone testimonios de forma coherente, poseen mensajes claves que incentivan a la audiencia a fijarse en la ONTV, además presentan preguntas que contrarrestan las falsas creencias sobre la donación, sin embargo, se observó la ausencia de una pestaña que exprese los números de contactos de la organización, así como la inadecuada distribución de los contenidos, además existen errores ortográficos y los links que presenta no están vinculados con las páginas correspondientes.

El blog posee una excelente distribución y contenidos más atractivos, mientras que el uso del *Facebook* es inadecuado debido a que poseen un grupo abierto, un *Fanpage* y un amigo que representa las relaciones institucionales de la organización, los cuales son perfiles que transmiten una imagen ambigua, desorganizada e individualista sobre la ONTV, además de generar confusión en las audiencias y hacer que se pierda la información que quieren transmitir.

Sin embargo, los temas que abordan son integrales, están relacionados con la promoción de la calidad de vida, del equipo que labora y de las actividades que realizan, pero algunos temas se desvinculan de los temas idóneos que debe abordar. Mientras el perfil de *Twitter* está muy bien manejado, poseen una frecuencia comunicacional con su público y en *Instagram* publican imágenes coherentes sobre las actividades que realizan para promover la donación de órganos.

El *marketing* social se define como “el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta, a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2003, p.285)

Muchas ONG poseen ausencia de mentalidad de *marketing*, la ONTV es una de ellas, debido a que no posee un plan de mercadeo, ya que no se visualizan como un producto/servicio a mercadear, lo cual representa una debilidad. Sin embargo, recientemente,

han considerado que es de suma importancia tener un plan de mercadeo, debido a que la organización no está posicionada, no es reconocida, y le impide la búsqueda de recursos para la organización. De igual forma plantean que no tienen un personal en capacidad para elaborarlo.

Según Urdaneta y Pérez, (s.f), en el mercadeo social se realizan acciones sociales que desarrolla la organización, con el fin de difundir información para generar credibilidad y confianza en los usuarios de servicio social que estas prestan.

A pesar de que la organización no ha logrado que la información llegue a todos los públicos es importante resaltar que las personas que la conocen, bien sea porque tienen una enfermedad de insuficiencia renal o algún familiar con estas características, les tienen respeto y confianza. Afirman que es la única alternativa que tienen las personas en lista de espera, debido a que es la única ONG que se encarga de la procura de órganos y tejidos.

Se investigó acerca de las actividades que ha realizado la organización para difundir información sobre la organización, donación y trasplante, y en su mayoría ha sido de tipo educativas en los centros hospitalarios y en las universidades más reconocidas del país tales como: la Universidad Monteávila, la UCAB y la UCV, así como algunos colegios públicos y privados del oeste y este de la gran Caracas. También realizan actividades de bailoterapia y yoga en Parque del Este y plaza Los Palos Grandes, con el fin de ser un mecanismo de atracción para la población venezolana y así aprovechar el momento para informar sobre donación y trasplante.

Aunque estas actividades las realizan en cualquier mes del año, las actividades que pueden generar mayor impacto son especialmente para el mes de la donación que es en septiembre, usualmente se realizan conferencias, ponencias, congresos, y utilizan los medios de comunicación para la publicación de notas de prensa e informar en los programas de salud a través de la televisión y la radio.

Durante el mes de septiembre realizan campañas que puedan generar gran impacto, para el 2011 fue “Recicla la Vida” y para el 2012 “Sumando Victorias”, esta última campaña estuvo apoyada por el *crowdfunding*, el cual es la posibilidad de donar dinero a través de las páginas web como *tudescuentón* y *pescatuoferta*. Esta campaña fue considerada de bajo impacto, debido a que

generó pérdidas y no logró el monto que se esperaba recaudar, pues obtuvieron la suma de Bs. F 30.000, lo cual no representó ni la cuarta parte de los gastos totales de la campaña.

Según la ONTV, está comprobado que las campañas que han realizado no tienen mucho resultado, primero porque no aumentan el número de donantes, segundo, en el momento que hablan con las familias, cuando es un posible donante, las familias se quejan de que no han recibido información acerca del tema, y tercero el presupuesto que tienen lo utilizan para algunos afiches, lo cual no permite realizar, al menos, volantes informativos para la población.

Por otro lado, se analizó la percepción y reputación que tiene la organización ante su público interno y externo donde se entiende por reputación corporativa como el conjunto de percepciones que tienen los diferentes grupos de interés sobre la organización. Así pues, es el resultado del comportamiento que ha desarrollado la compañía a lo largo del tiempo a favor de sus respectivos públicos (Martin, 2008).

Por lo tanto, a pesar de que la ONTV no es una organización reconocida los encuestados afirmaron que su labor es muy buena y miembros de la organización consideran que los coordinadores hospitalarios gozan de confianza en los centros de salud del país.

La discusión de resultados sugiere crear un plan de comunicaciones integradas que permita a la organización informar y transmitir mensajes claros sobre donación y trasplante de órganos, que puedan posicionarla en la mente de los caraqueños como la única organización en Venezuela que informa eficazmente sobre el tema y que además procura órganos y tejidos para brindar una mejor calidad de vida a los pacientes en lista de espera.

Por su parte Martínez (2005), define la Comunicación Integral de *Marketing* como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el *marketing* y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado, ya que es el que permite un posicionamiento único.

El resultado de la estrategia será un mensaje unificado a través de distintos canales y tácticas, que permita informar eficazmente acerca de la donación de órganos, trasplante y de la organización, con el fin de generar un sentido coherente a la percepción de los venezolanos.

VIII. ESTRATEGÍA COMUNICACIONAL

8.1 Diagnóstico de la situación

Según la Ley sobre Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en Seres Humanos, el Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de salud es el encargado de implementar campañas de información y promoción, en prensa, radio y medios audiovisuales, en todo lo concerniente a donación y trasplante de órganos, tejidos y células en seres humanos, así como del uso de las células madre, a través de mensajes de servicios públicos, con el fin de educar sobre la materia y promover una cultura de donación de órganos, tejidos y células, estimulando el más elevado nivel de solidaridad, voluntad, altruismo y responsabilidad social para la donación.

Sin embargo, se identificó que el tema de donación y trasplante de órganos no ha sido un tópico de interés para el ministerio, por lo cual no se ha encargado de informar eficazmente a la sociedad todo lo referente a este tema. Los mitos, miedos y falsas creencias sobre este tópico se deben al desconocimiento que tiene la población sobre donación y trasplante impidiendo que se fomente una cultura de donación en el país.

La población estudiada está dispuesta y de acuerdo con la donación de órganos, sin embargo Venezuela es uno de los países de Latinoamérica con la tasa de más baja de donantes, la cual es de 4.51 donantes por millón de habitantes, debido a la desinformación que tiene la población sobre el cómo donar, qué órganos se donan, cuáles son los tipos de donante y trasplante, qué requisitos se necesita para ser donantes, entre otros aspectos de interés para la población, por lo cual la información es de suma importancia debido a que cuando una persona está mejor informada puede tener una visión y actitud positiva hacia la donación de órganos.

A raíz de esta problemática, en 1997, se creó la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV) orientada a desarrollar actividades educativas y de sensibilización sobre donación y trasplante de órganos a la población venezolana. En el 2001 el Estado venezolano delegó una actividad como es el Sistema de Procura de Órganos y Tejidos (SPOT) a una organización de la sociedad civil, como es la ONTV, debido a su intensivo proceso de

profesionalización en cuanto a la actividad de trasplante, esto demuestra que el sistema de salud público no estaba lo suficientemente organizado como para cumplir esa función (Venezuela Competitiva, 2006, documento interno de la ONTV).

Según el documento interno de la ONTV elaborado por Venezuela Competitiva (2006), el Estado asumió la responsabilidad de supervisar y de financiar al SPOT en cuanto a su tarea de procura de órganos, ya que por su grado de especialización y por los altísimos costos que implica solo puede ser asumida por el Estado, a pesar de que la organización es el organismo ejecutor del mismo, a partir del año pasado la organización se ha visto afectada económicamente, debido a que no le han entregado el presupuesto extraordinario, lo cual ha atrasado las actividades informativas planteadas por la organización.

Debido a esta delegación, la ONTV se enfocó en sensibilizar y educar al personal de salud, ya que ellos son los encargados de potenciar el crecimiento de trasplante en el país, así como el desarrollo y sistematización del proceso de donación y trasplante, es decir en la procura de órganos, y se desvinculó de una parte de su razón de ser, la cual es informar y educar a la población venezolana todo lo concerniente a donación y trasplante.

La ONTV lanzó una campaña en el mes de agosto, la cual se extenderá hasta el mes de diciembre, a través de las redes sociales y medios convencionales, llamada “Lo que tengas que decir que no se vaya contigo, *Hablemos de órganos*”, la cual promueve que al manifestar la decisión de ser donante debe ser respetada, además de incentivar a las personas a preguntar acerca de la donación.

Esta campaña contó con dos spots de 45 segundos cada uno que presenta la decisión de un cazador y un cantante que confiesan que son donantes de órganos, además revelan un secreto sobre ellos. Conjuntamente esta campaña contó con la participación de artistas del país que confiesan ser donantes, tales como Ruddy Rodríguez, Vanesa Mendoza, Alexander Da Silva, entre otros actores venezolanos. Es una iniciativa para lograr cambios positivos, sin embargo, es de suma importancia realizar una estrategia de comunicaciones integradas para que la organización cumpla su misión de informar y no trabajar exclusivamente en función al SPOT, por lo tanto las actividades que se proponen a continuación complementarán la iniciativa de la ONTV por medio de la innovación y la creatividad.

8.2 Audiencias

- **Público Interno**

El público interno de la organización se encuentra constituido por directivos y empleados. A continuación se describen los perfiles de estos grupos internos:

Los directivos y empleados son mujeres y hombres profesionales de 24 a 40 años de edad, con nivel de instrucción universitario que pertenecen al estrato socioeconómico C de la sociedad venezolana, residenciadas en el valle de Caracas. Los directivos de la ONTV suelen compartir valores como la solidaridad, honestidad y responsabilidad. Sus temas de interés están asociados al sector de la salud y el cine, consideran que tienen gran pasión y alto compromiso con el trabajo que realizan para la organización.

Los empleados de la organización suelen ser muy activista en participar en causas sociales, de hecho los enriquece tanto que consideran su trabajo una expresión de causa social, suelen interesarse por la salud, la tecnología, la moda y el cine y compartir valores como la honestidad, la paciencia, la constancia y sobre todo la solidaridad.

Este grupo se encuentra conformado por educadores, comunicadores sociales, administradores, enfermeros y médicos que aman lo que hacen, comparten el valor del altruismo como pilar fundamental para su vida y trabajo profesional.

- **Público Externo**

Enfermeros

Los enfermeros representan un público objetivo de la estrategia, debido a la necesidad en la que se encuentra la ONTV de aumentar su capital humano para el área de coordinación hospitalaria, la cual se encarga de la procura de órganos en los hospitales del país, los enfermeros no se encuentran suficientemente informados sobre la donación y trasplante de órganos, por lo tanto constituyen una audiencia estratégica para los objetivos de este proyecto.

Son hombres y mujeres que se encuentran entre los 17 a 25 años de edad, los cuales pertenecen a los estratos socioeconómicos: CD; su nivel de instrucción corresponde a

bachillerato, se encuentran residenciados en Caracas y el estado Miranda. Suelen tener como tema de preferencia la salud; las nuevas generaciones que estudian esta carrera tienen una especial vocación por ayudar a otros, llevan un estilo de vida agitado, manifiestan preferencia por la música moderna, y se comunican con su entorno por medio de las redes sociales o aplicaciones en los teléfonos.

Adultos

La estrategia está dirigida a hombres y mujeres de 18 años a 50 años de edad residenciados en la gran Caracas que pertenecen a las clases sociales BCD, también poseen un nivel de instrucción que va desde la educación básica hasta la educación superior. Además la creencia religiosa que los mismos poseen es católica-cristiana.

Los adultos suelen manifestar interés por la salud y el deporte independientemente de la clase social que ocupan, los adultos otorgan gran valor a la familia y gran importancia a las normas morales. Durante los fines de semana las personas suelen pasear por las plazas y bulevares más reconocidos de la gran Caracas y su tiempo de ocio suele ser invertido en los centros comerciales más destacados de la ciudad.

Entes Gubernamentales

Se seleccionó a los directores y viceministros del Ministerio del Poder Popular para la Educación, Ministerio del Poder Popular para la Salud, y Ministerio del Poder Popular de Comunicación y la Información debido a la figura política que representa dentro de la estructura del Estado y que por ende son personas influyentes para promover cambios a favor de la donación y trasplante de órganos en el país.

Ministerio del Poder Popular para la Educación:

- Viceministerio de Participación y Apoyo Académico.
- Viceministerio de Programas de Desarrollo Académico.
- Director de Comunicaciones y Relaciones Institucionales.

Se seleccionaron a estos Viceministerios y Dirección, debido a que según el MPPE son las responsables de la planificación, implementación y evaluación curricular; además se

encargan de la supervisión educativa y formación tanto del personal docente como de los nuevos docentes, de acuerdo a las necesidades del proceso educativo, también supervisan los planes, programas y proyectos dirigidos a facilitar la educación integral de los estudiantes.

Ministerio del Poder Popular para la Salud

- Director de Comunicaciones y Relaciones Institucionales.
- Dirección General Red de Hospitales.
- Dirección General de Programas de Salud.
- Dirección General de Investigación y Educación.

Se seleccionaron estas direcciones, debido a que son los encargados de los programas de salud que lleva a cabo el MPPS, en donde la donación de órganos y tejidos es uno de ellos, además uno de los temas de interés para la ONTV son las condiciones de los hospitales para así poder aumentar el número de donantes efectivos, y por último el Ministerio también tiene como función realizar y apoyar las campañas educativas sobre los programas de salud, en este caso donación y trasplante de órganos.

Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información

- Viceministerio de Estrategia Comunicacional.

Se seleccionó este Viceministerio, debido a que según el MPPCI es el que se encarga de desarrollar, elaborar y ejecutar las propuestas sobre políticas públicas, aprobadas por el Ministro o Ministra, en materia de cobertura y difusión informativa, a nivel Nacional e Internacional, de las actividades, proyectos, publicidad y acciones relacionadas o referentes al Gobierno Nacional.

8.3 Matriz DOFA

Tabla 7. *Matriz DOFA*. Fuente: creación propia.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
El personal posee valores afines a los de la organización.	Objetivos estratégicos desvinculados de la misión inicial de la organización, la cual es informar a la población sobre donación y trasplante de órganos.	Desconocimiento de la población sobre donación de órganos y trasplante.	Desconocimiento de la población sobre donación de órganos y trasplante.

Baja rotación de personal.	Dependencia del MPPS, en cuanto a la entrega de presupuesto extraordinario para realizar actividades informativas.	Según la ley sobre donación y trasplante es el Ministerio para el Poder Popular para la Salud quien debe encargarse de campañas informativas sobre el tema.	El MPPS ha entregado presupuesto insuficiente para la organización.
Sentido de pertenencia.	Correo electrónico barrera comunicacional que impide al público interno relacionarse con facilidad.	La población venezolana desconoce la existencia de la ONTV.	La población venezolana desconoce la existencia de la ONTV.
Correo electrónico medio eficaz para asignar tareas.	Ausencia de una mentalidad de <i>marketing</i> social.	Se encuentra en boga la RSE.	La devaluación de la moneda ha impedido a los laboratorios colaborar con la organización.
El público interno otorga gran importancia al valor de la solidaridad y de la perseverancia.	Espacio físico limitado para la contratación de personal.	Percepción negativa acerca de la donación de órganos de parte de la población.	Percepción negativa acerca de la donación de órganos de parte de la población.
El público interno le gusta lo que hace.	Escaso valor al trabajo en equipo entre los miembros.	Congresos y talleres para educadores.	Centros hospitalarios en mal estado.
Presencia en las redes sociales.	Inadecuada delegación de funciones.	El gremio de enfermería desconoce la donación de órganos y su importancia.	Insuficiencia de recursos en los hospitales para atender a los pacientes.
Nombre adecuado para posicionarse.	Ausencia del presidente de la organización.	Según la ley RESORTE dentro de los 70 min semanales que posee el estado, este debe ceder 10 min diario para mensajes informativos.	El gremio de enfermería desconoce la donación de órganos y su importancia.
Comunicación adecuada y efectiva con los coordinadores de trasplante.	El personal no está claro a qué público se dirigen.	Pocos profesionales del área de enfermería interesados en la procura de órganos y tejidos.	Pocos profesionales de área de enfermería interesados en la procura de órganos y tejidos.
La organización otorga a sus empleados flexibilidad de horario.	La gerencia ejecutiva no posee confianza en su público interno para otorgar nuevas responsabilidades.	La donación de órganos y tejidos es un tema poco abordado en los colegios públicos y privados.	La inseguridad impide a los coordinadores hospitalarios realizar su trabajo de forma efectiva y comunicarse con sus pares para gestionar la procura de órganos.
La ONTV se ha ganado el respeto del gremio médico.	La coordinación de Relaciones Institucionales de la organización se encuentra desenfocada en términos de comunicaciones estratégicas.	Los docentes poseen escasa información sobre donación y trasplante de órganos..	Los salarios para los coordinadores de trasplante es insuficiente.

El servicio comunitario una herramienta en crecimiento para dar a conocer la labor de la organización al gremio universitario.	Comunicación escasa con los entes gubernamentales.	Comunicación escasa con los entes gubernamentales.	El trato de los pacientes en los hospitales predispone a los familiares a tomar la decisión de que se puedan donar los órganos del fallecido.
Personal especializado y comprometido.	La organización se encuentra enfocada en la procura de órganos, más no en su misión inicial.		Los profesionales están emigrando a otros países por la situación económica del país.
Apoyo de la ONT de España para preparar a los coordinadores hospitalarios.	Ausencia de relaciones con los medios de comunicación.		Ausencia de relaciones con los medios de comunicación.
	Desconocimiento sobre el número de voceros que debería tener la organización.		La cobertura de los seguros son insuficientes para los pacientes, por lo que se puede perder posibles donantes.
	La comunicación no es efectiva entre los miembros de la organización.		
	La ONTV mantiene escasa frecuencia de comunicación con su público externo.		
	Ausencia de una base de datos de medios y de públicos claves.		
	Insatisfacción de la gerente ejecutiva acerca del clima organizacional.		
	Ausencia de un manual de crisis.		

8.4 Objetivo general y objetivos específicos de la estrategia

8.4.1 Objetivo general

Informar a los públicos seleccionados la importancia de la donación y trasplante de órganos y posicionar a la ONTV como una organización responsable y comprometida con la salud de los venezolanos.

8.4.2 Objetivos específicos

- Orientar a la ONTV a la consecución de su razón de ser de informar a la población sobre la donación y trasplante de órganos
- Crear actividades que permitan eliminar las barreras comunicacionales entre los diferentes públicos internos y aumentar la confianza entre los mismos.
- Informar al gremio de enfermería sobre donación y trasplante de órganos, con el fin de incentivarlos a laborar en el Sistema de Procura de Órganos y Tejidos.
- Informar a los adultos del valle de Caracas acerca de la donación y trasplante de órganos a través de actividades interactivas que sean capaces de sensibilizarlos con respecto al tema.
- Sensibilizar a los Ministerios del Poder Popular para la Salud, Educación y Comunicación sobre la importancia de informar a la población sobre donación y trasplante de órganos.
- Incentivar al Ministerio del Poder Popular para la Salud para que apoye las actividades que realiza la ONTV con respecto al Sistema de Procura de Órganos.
- Convencer al Ministerio del Poder Popular para la Educación para incorporar en el programa educativo el tema de donación y trasplante de órganos.
- Persuadir al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, con el fin de lograr que ceda un espacio al SPOT, actividad que delega la ONTV, en los 10 minutos diarios de mensajes institucionales.
- Crear una estrategia de Relaciones Públicas para establecer una relación estrecha con los medios de comunicación.

8.5 Ejes de mensajes

8.5.1 Mensajes Clave

Según Schifman (2005) el mensaje implica una toma de decisión entre a quien se va dirigir el mensaje y el contenido que se va a transmitir con el objetivo de codificarlo y el mismo pueda ser interpretado de la manera correcta por el público meta. Por lo tanto se realizaron mensajes clave personalizados para cada uno de los públicos seleccionados, los cuales se presentan a continuación:

Público Interno

Directivos

- La Organización Nacional de Trasplante de Venezuela debe velar por su razón de ser informar a la población sobre donación de órganos.
- La solidaridad es el valor fundamental y en común que permite a la ONTV estar comprometida con la labor de informar a la sociedad venezolana.
- La constancia es el valor motivador para que los miembros de la ONTV informen y contribuya a la calidad de vida de todos los venezolanos.
- El Sistema de Procura de Órganos y Tejidos es una actividad que tiene la organización por delegación por parte del Ministerio del Poder Popular para la Salud.
- Cuando una persona está mejor informada tiene una visión y actitud positiva hacia la donación de órganos.
- Informar de forma adecuada reduce las falsas creencias y las negativas de los familiares ante la posible donación de órganos.
- La ONTV puede posicionarse en la mente de los venezolanos como una organización responsable y solidaria que se preocupa por la calidad de vida de todos los venezolanos.

Empleados

- La solidaridad es el valor fundamental y en común que permite a la ONTV estar comprometida con la labor de informar a la sociedad venezolana.
- La constancia es el valor motivador para que los miembros de la ONTV informen y contribuya a la calidad de vida de todos los venezolanos.
- El propósito de la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela es desarrollar actividades informativas sobre donación y trasplante de órganos a la sociedad venezolana.
- Informando eficazmente lo concerniente a donación y trasplante de órganos se puede aumentar el número de donantes.
- Informara docentes de colegios públicos y privados, y profesores universitarios acerca de la donación y trasplante de órganos educa a las nuevas generaciones.

- Informar a los medios es incentivarlos a difundir la información correcta sobre donación y trasplante de órganos a la población.
- La ONTV es una organización responsable y solidaria que se preocupa por la calidad de vida de todos los venezolanos.

Público Externo

Enfermeros

- La ONTV es una organización comprometida con la sociedad venezolana.
- La ONTV se preocupa por formar a su personal en la especialización de procura de órganos y trasplante.
- La procura de órganos es un acto de solidaridad y altruismo que ayuda a salvar la vida de las personas en lista de espera.
- La donación es un acto generoso en la que una persona manifiesta que sus órganos pueden ser utilizados para ayudar a quienes lo necesiten.
- La donación es un acto de solidaridad que enriquece y llena de satisfacción al donante y al beneficiario.
- Los coordinadores hospitalarios hacen posible el sueño de seguir viviendo a los más necesitados.

Adultos

- La donación es un acto de solidaridad que enriquece y llena de satisfacción al donante y al beneficiario.
- La donación de órganos es la máxima expresión de regalar sonrisas y sueños después de la vida.
- El trasplante significa la transferencia del órgano de una persona sana o de un fallecido hacia otro cuerpo que lo necesita para seguir con sus sueños.
- La Organización Nacional de Trasplante de Venezuela (ONTV) es una organización solidaria y responsable que se preocupa por la salud y calidad de vida de todos los venezolanos.

- La ONTV cuenta con el personal más especializado de la medicina para realizar con honestidad, responsabilidad y respeto el proceso de trasplante a los más necesitados.
- Los órganos requieren un envase especializado para poder ser transferidos de inmediato al cuerpo que los necesita.
- Los órganos deben ser extraídos por personas especializadas para llevarse a cabo el proceso de trasplante.

Entes Gubernamentales

- La ONTV puede aumentar el número de donantes y disminuir el número de pacientes en lista espera informando eficazmente sobre donación de órganos.
- La ONTV posee el personal especializado y capacitado para llevar a cabo las funciones de procura de órganos en el país.
- La ONTV garantizará una mejor calidad de vida por medio del apoyo de los ministerios en las campañas educativas realizadas por la organización.
- Incluir la donación y trasplante de órganos como tema en el síntesis curricular educativo aumentará el número de personas informadas acerca del tema.
- Informar y educar a docentes sobre donación genera replicadores informales en la sociedad venezolana.
- Informar y educar a médicos y enfermeros ayudará a aumentar el número de coordinadores hospitalarios.
- Al cederle un espacio en televisión a la organización se logrará que los mensajes transmitidos tengan mayor cobertura y en poco tiempo.

8.6 Tácticas

Las organizaciones no gubernamentales que buscan un cambio social requieren de actividades que contribuyan a lograr un cambio de percepción y comportamiento, para ello es indispensable el énfasis y la repetición del mensaje por medio de actividades interactivas, con el fin de que sea captado por el público objetivo y así lograr transformar la percepción y actitud negativa hacia una positiva sobre la donación de órganos.

Para llevar a cabo un plan de Comunicaciones Integradas de *Marketing* exitoso es necesario crear y mantener un mensaje único que pueda ser decodificado por cada uno de los públicos a través de los diferentes medios, por lo tanto los objetivos de la estrategia se cumplirán por medio de un plan de comunicaciones internas, eventos y actividades que abarcan BTL y ATL y un programa permanente de RRPP integrado por medios, *lobbying* y redes sociales.

La estrategia tendrá una duración de un año, para llevarse a cabo en el 2014, conformada por diversas actividades que lograrán informar de una manera creativa a la población venezolana sobre donación y trasplante de órganos. A continuación se presentarán las actividades que se proponen por cada público:

Público Interno

Comunicaciones Internas

Se realizarán siete actividades, las cuales se dividen en tres de lanzamiento y cuatro de mantenimiento, estas actividades se realizarán bimestralmente, con el fin de cumplir con la planificación de 12 meses.

Etapas de lanzamiento

1. “Nuevo Norte 2014” es una actividad que consta de una presentación con los beneficios que le trae a la organización al informar a la población sobre donación y trasplante de órganos y tejidos, para ello se iniciará con una dinámica que incluye el logo de la organización donde los directivos deben colocar *Post it* al logo expresando por escrito la misión de la organización, después de esta actividad se iniciará la presentación.

La presentación se hará con el propósito de persuadir al personal a integrar a su misión actual el objetivo de informar a la población sin dejar de lado al SPOT. Además se les entregará un cuestionario que contiene una lista de preguntas sobre el tema, que representa los aspectos en los que la población ha manifestado desinformación.

A su vez, la actividad estará acompañada con una dinámica en la que se realizarán

preguntas clave que refuercen el mensaje de la presentación, tales como: ¿Para qué fue creada la ONTV? ¿Cuál es la función de la ONTV en la sociedad venezolana? ¿Cómo la ONTV puede expresar su solidaridad con los pacientes en lista de espera? ¿Cuál es la responsabilidad de la ONTV con todos los venezolanos? y ¿Cómo pueden lograr esa relación estrecha con la población?

Justificación

Los beneficios de esta actividad es orientar al personal en dirección a su razón de ser, rescatar las ideas y actividades con las cuales comenzaron para lograr sus objetivos iniciales e incentivarlos a concentrar sus esfuerzos en informar a las personas sobre el tópico en cuestión. Esta actividad aumenta el trabajo en equipo al orientarlos a una meta en común, la importancia que tiene cada uno para lograr el objetivo y les permitirá enfocarse en su razón de ser nuevamente.

2. “**Conócete ONTV**” es una actividad que consistirá en que todos los participantes escriban en una hoja de papel sus fortalezas, luego se debe elaborar papeles que contengan, por separado, los nombres de los miembros de la organización, los cuales serán colocados en un *unbowl*, con el objetivo de que uno de los participantes pueda escoger uno de los nombres y así cada uno de los miembros tendrá que decir una fortaleza de la persona seleccionada al azar.

Con la misma dinámica se le pedirá a cada participante mencionar las fortalezas que tiene la ONTV y luego sus debilidades, con el fin de buscar la manera de que se puedan disminuir esas debilidades aprovechando las fortalezas.

Justificación

El objetivo que persigue esta actividad es que los miembros de la organización conozcan las fortalezas y habilidades que posee cada uno de los miembros, para así aumentar la confianza y seguridad de sí mismos en sus capacidades, y que el resto de los integrantes puedan reconocer y aceptar las habilidades de sus compañeros, además de la importancia del rol que cumple la ONTV en la sociedad venezolana. Se espera que con esta actividad el

comité gerencial pueda aumentar la confianza en su equipo de trabajo e impulsarlos a desarrollar nuevas responsabilidades, con el fin de valorar su trabajo y sus fortalezas, lo cual ayudará crecer a la organización.

Además, se busca que los miembros de la organización conozca las fortalezas y debilidades de la misma, con el fin de lograr que la organización disminuya sus debilidades aprovechando las fortalezas y lograr un ambiente positivo hacia el logro de los objetivos.

3. “Convénceme” es un simulacro de vocería en el que se le presentará al público interno distintos casos donde deben informar de forma adecuada sobre donación y trasplante a un niño, un adolescente, un docente, un médico, un periodista, una ama de casa y un obrero. Para la consecución de esta actividad es necesario realizar una charla de oratoria que consiste en explicar los elementos indispensables que requiere un vocero, esta será de forma dinámica donde la manera para explicar los elementos sea por medio de la participación de los integrantes.

Los elementos importantes que debe tomar en cuenta un vocero son: contenido atractivo y noticioso para la audiencia, postura adecuada que no distraiga al público, contacto visual hacia todos los asistentes, proyectar la voz, gesticulación idónea según el tema y sin divagar para que el mensaje logre efectividad.

El responsable de esta actividad contará con un instrumento de evaluación de los participantes, en donde se evaluará: el contenido, la postura, el tono de voz, el contacto visual, la gesticulación y la efectividad del mensaje.

Justificación

El propósito del simulacro es incentivar a los miembros de la organización a conocer todo sobre la donación y trasplante de órganos para ser replicadores del mensaje a sus diferentes públicos, les ayudará saber que no se le comunica de la misma forma a todas las personas, además les permitirá perder el miedo escénico y aprenderán a ser los principales replicadores, voceros informales, de la idea ante el mundo.

Etapa de mantenimiento

1. Se planificará un encuentro corporativo llamado “**Renuévate**” tipo convención con todos los miembros de la organización, donde pueden expresar todas las estrategias, actividades, y recursos implementados para cumplir su objetivo común de informar a la población venezolana sobre la donación y trasplante de órganos. A su vez, en este encuentro pueden realizar un *brainstorming* que les permita crear nuevas estrategias para lograr el objetivo o potenciar las estrategias planteadas.

Justificación

Esta actividad permitirá que el público interno mantenga su foco en informar a la población sobre la donación y trasplante de órganos, y así lograr otra meta que es aumentar el número de donantes, además la convención hará que el personal en su totalidad se sienta tomado en cuenta para la toma de decisiones de la organización, fortaleciendo de esta manera el sentido de pertenencia de los empleados.

2. Se llevará a cabo una dinámica de integración llamada “**Confía en mí**” donde los miembros de la organización se dividirán en pareja, con la persona que tenga menos contacto o confianza, y un miembro de cada pareja colocará a su compañero una venda indicándole una ruta que debe seguir para llegar a una meta.

Justificación

Esta dinámica de mantenimiento les permitirá a los empleados confiar en cada uno de sus compañeros para lograr objetivos en común. Reduce las barreras comunicacionales, permitiendo a los participantes conocerse y compartir una situación distinta en un espacio diferente al que generalmente comparten, como es el espacio laboral.

3. “**Olimpiadas ONTV**” es una actividad integrada por 4 estaciones que se realizarán al aire libre.

- La primera estación se llama “**Voleibol ONTV**”: los participantes deben dividirse en dos grupos y jugar, este les permitirá a cada grupo trabajar en equipo para ganar.

- La segunda estación será la **“Pirámide ONTV”** en la que debe ser constituida por 3 partes, la primera es la base que estará integrada por cinco personas que representarán los valores de la ONTV como son el amor, la solidaridad, la constancia, el altruismo y el compromiso. La segunda parte estará constituido por cuatro personas que representarán las áreas más importantes de la empresa, las cuales son: educación, comunicación, procura y administración. Y la última parte será la misión de la organización informar a los venezolanos sobre donación y órganos. Cada uno de los participantes estarán identificados con el rol que representan en la pirámide.
- La tercera estación se llamará **“Comparte conmigo”** para llevar a cabo esta actividad las personas deben llevar la golosina de su preferencia y compartirla con el compañero (a) que menos se comunica en sus horas laborales.
- La cuarta estación se llamará **“Encuétrala ONTV”** se dará una alcancía llena de letras que los participantes deberán romper, con las letras deben formar la razón de ser de la organización. Las personas que forme la misión correcta se les regalará entradas al cine.

Justificación

Olimpiadas ONTV es una actividad que refuerza la razón de ser de la organización así como potencia el sentido de pertenencia de los empleados promoviendo el trabajo en equipo, el compañerismo y la importancia de los valores para lograr los objetivos individuales y de la institución.

4. “Noche ONTV” es una actividad en donde cada uno de los trabajadores de la organización deberá elegir a una persona, con el fin de imitarlo de la manera más creativa, dinámica y precisa posible. Las personas que quedarán como observantes tendrán que adivinar de quién se trata y la que adivine será la próxima en imitar.

Justificación

En este punto, la confianza y la integridad entre los miembros de la organización ya deberían estar presente, por lo cual esta actividad de cierre será una manera de dar a conocer

como un miembro del equipo conoce o percibe a otro de una manera divertida, con el fin de consolidar la confianza entre los integrantes de la organización.

Cada una de las actividades anteriormente planteadas contará con un instrumento de medición para comprobar la efectividad y evaluar si los objetivos de las mismas se lograron. Estos instrumentos podrán ser visualizados en los indicadores de gestión.

Público Externo

Enfermeros

Eventos

1. Se realizarán talleres informativos a los estudiantes del último año de enfermería en distintas universidades del país. Esta actividad se llevará a cabo dos veces al año, el primero será en marzo, mes del riñón; y el segundo en septiembre, mes por la donación de órganos, para informar sobre la donación y trasplante de órganos, con especial énfasis en los conceptos de donación y trasplante, tipos de donantes, tipos de trasplantes, órganos que se trasplantan a nivel mundial y en Venezuela, requerimientos, proceso de trasplante, y la ley con respeto a este tópico. Además de contar con los testimonios personales de un coordinador que labora para la ONTV que exprese su experiencia incentivándolos a formar parte del equipo. Las universidades en las que se realizará esta actividad son:

Tabla 8. *Enfermeros. Universidades para los talleres.* Fuente: creación propia.

Universidad Central de Venezuela
Universidad de Carabobo
Universidad de Los Andes
Universidad del Zulia

Justificación

Esta actividad se realizará solo en las universidades anteriormente mencionadas, debido a que son las únicas que ofrece la carrera de Enfermería como licenciatura y para formar parte de coordinadores hospitalarios es necesario que posean ese requisito, además se seleccionaron estas universidades, debido a que están ubicadas en los estados en donde se realiza la procura de órganos y que a su vez necesitan coordinadores hospitalarios.

Se buscará captar capital humano para el área e incentivar a muchos a formar parte del equipo de coordinadores hospitalarios del SPOT por medio de los testimonios y experiencias de los coordinadores de trasplantes reduciéndose el número de profesionales de enfermería que desconocen el tema.

2. Se realizarán charlas informativas durante los meses de abril, mayo, junio y julio a los estudiantes que se encuentran en los primeros años de la carrera en las siguientes universidades e institutos:

Tabla 9. *Enfermeros. Universidades e institutos.* Fuente: creación propia

Universidad Central de Venezuela
Colegio Universitario de enfermería “Centro Médico de Caracas”
Colegio Universitario de Enfermería de la Cruz Roja
Universidad de Carabobo
Universidad de Los Andes
Universidad del Zulia

Justificación

Las charlas permitirán tener una frecuencia comunicacional con este público, se reduce el número de profesionales de esta área que desconocen sobre la donación y trasplante de órganos, además estos estudiantes cumplirán el rol de replicadores informales de información en sus diferentes entornos tales como: familia, amigos, pareja, trabajo y/o pasantías que estén realizando. Además brinda la oportunidad a la ONTV de ser una opción para realizar el servicio comunitario e incentivar a los estudiantes de los institutos que ofrece esta carrera como técnico a obtener la licenciatura para que formen parte de la organización como coordinadores hospitalarios del SPOT.

A los estudiantes se les entregará un instrumento de evaluación antes y después de las charlas y talleres para examinar su conocimiento acerca de donación y trasplante de órganos. Además al final de cada una de las actividades se les debe entregar a los alumnos un glosario con los términos más importantes sobre donación y trasplante de órganos.

Adultos

Actividades BTL

1. “Tú puedes necesitar una pieza” “*Se tú el héroe*” es el nombre y slogan de la actividad que se realizará en el mes de marzo, la cual consiste en colocar cuatro hombres vallas en cada una de las plazas y centros comerciales más reconocidos y transitados de la gran ciudad como por ejemplo: el bulevar de Sabana Grande, plaza Brión de Chacaito, C.C. El Sambil, C.C El Millenium, entre otros, con el fin de que sean recorridos en su totalidad y así lograr que tenga mayor cobertura e impacto la campaña.

La vestimenta de los hombres vallas será una malla de color carne, con el fin de simular la piel, además llevarán un cartel con la figura del cuerpo humano, el cual en su interior estará constituido por piezas de rompecabezas que unidas formarán un órgano, en este caso será el riñón, y se verá la falta del otro, ya que no tendrá una pieza. Ese lugar estará representado con un color neutro para dar la sensación de ausencia y tendrá una especie de caja que dirá “encuentra la pieza que falta”, en donde estarán los volantes informativos en forma de pieza de rompecabezas, con el fin de que las personas sean las encargadas de agarrar el volante y encontrar la pieza faltante, así se logrará involucrar a las personas en la actividad.

Esta actividad estará acompañada de rompecabezas gigantes que la población debe armar, para esto deberán unirse con otras personas que estén presentes en la actividad y demostrar la unión, la solidaridad, el compañerismo de los venezolanos a la hora de necesitar una ayuda. El hombre valla servirá como modelo para que las personas armen el rompecabezas gigante, el cual no contendrá una pieza.

A pocos metros de distancia se encontrará un *stand* con el coordinador de Educación y de Comunicación, en donde podrán ampliar la información recibida, además encontrarán volantes informativos ligado a la actividad pero que expresa información sobre la córnea, de igual forma este puede ser un buen momento para la organización de aumentar el número de donantes voluntarios informando que al ser donante voluntario y al estar a favor de la donación se está convirtiendo en un héroe de muchas personas que esperan por un órgano. Se recomienda que el *stand* este identificado con la campaña y el logo de la organización.

Los hombres vallas que se necesitarán pueden ser voluntariados o personas del servicio comunitario y estarán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 10. *Tú puedes necesitar una pieza. Hombre valla.* Fuente: creación propia.

	Hombre Valla	Lugar	Línea de Metro de Caracas	Horario
Día 1, 2 y 3	1 y 2	C.C Sambil		11 am a 6 pm
	3		1	10 am a 3 pm
Día 4, 5 y 6	4 y 1	Plaza Brión de Chacaito		11 am a 6 pm
	2		2	10 am a 3 pm
Día 7, 8 y 9	3 y 4	C.C Lider		11 am a 6 pm
	1		3	10 am a 3 pm
Día 10, 11 y 12	2 y 3	Plaza Los Palos Grandes		11 am a 6 pm
	4		4	10 am a 3 pm
Día 13, 14 y 15	1 y 2	C.C Millenium		11 am a 6 pm
	3		Transferencia de línea 1	10 am a 3 pm
Día 16, 17 y 18	4 y 1	C. C Galería Ávila		11 am a 6 pm
	2		Transferencia de línea 2	10 am a 3 pm
Día 19, 20 y 21	3 y 4	C.C Galería Paraíso		11 am a 6 pm
	1		Transferencia de línea 3	10 am a 3 pm
Día 22, 23 y 24	2 y 3	Paseo Los Prócers		11 am a 6 pm
	4		1	10 am a 3 pm
Día 25, 26 y 27	1 y 2	Plaza Altamira		11 am a 6 pm
	3		Transferencia de línea 4	10 am a 3 pm
Día 28, 29 y 30	2 y 3	Bulevar de Sabana Grande		11 am a 6 pm
	4		1	10 am a 3 pm

*El criterio de selección de estas plazas y centro comerciales son el número de personas que transitan por ellos a diario.

Los hombres vallas estarán tres días en el lugar que le corresponde, en el horario de 11 am a 6 pm, uno de ellos se encargará de recorrer el lugar invitando a las personas a participar en la actividad mientras que el otro se quedará junto al stand y la actividad del rompecabezas, con el fin de atraer e incentivar a las personas a participar en el juego, a encontrar la pieza que falta y a informarse más sobre donación y trasplante. Además estará apoyado por un hombre valla que se encontrará un en las diferentes líneas del Metro de Caracas, el cual les entregará a los transeúntes invitaciones que estarán identificadas con los lugares en donde se estará realizando la actividad, es decir se deben realizar por cada lugar.

En la actividad debe estar presente una persona de la ONTV que se encargue de fotografiar cada uno de los momentos durante toda la actividad, reacción de las personas, hacer videos, entre otros, debido a que esta campaña debe estar apoyada por las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, en donde se difundirá información de la misma y servirán para que las personas que participen en la actividad puedan compartir su experiencia y visualizar fotos, videos y entrevistas que se realizarán ese día.

Justificación

Con esta actividad se espera lograr un impacto en la población, la cual incentivará a los caraqueños a informarse sobre donación y trasplante de órganos de una manera interactiva y participativa, por lo cual la actividad del hombre valla y los rompecabezas harán que despierte el interés y curiosidad de las población para informarse sobre donación y trasplante de órganos, y así se logrará aumentar el número de personas informadas creando una percepción positiva no solo acerca del tema, sino también de la organización permitiéndole a esta posicionarse de forma efectiva fortaleciendo su imagen corporativa.

2. “Mimo solidario” #RegalandoFelicidades una actividad que consiste en colocar un mimo disfrazado de Charles Chaplin en las plazas y centros comerciales más concurridos de la Gran Caracas. El mimo poseerá el icónico sombrero del personaje, el cual contendrá volantes informativos basados en la Ley sobre Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en Seres Humanos. Las personas podrán tomar un volante después de haber tocado al inmóvil Charles Chaplin, quien extenderá su sombrero para la obtención del volante.

El mimo como agradecimiento realizará un baile como lo hacía Charles Chaplin, con el fin de generar una experiencia distinta con el público, así como lograr empatía con los mismos. A su vez, a pocos metros de donde se encontrará el mimo habrá un *stand* de la ONTV con la presencia del coordinador de Educación para que puedan ampliar la información aquellas personas que hayan recibido el volante por medio del mimo.

Esta actividad se llevará a cabo en el mes de junio. Las plazas y centros comerciales seleccionados son los siguientes:

Tabla 11. *Mimo solidario. Plazas y Centro Comerciales.* Fuente: creación propia.

Plazas	CentrosComerciales
Palos Grandes	C.C Sambil
Plaza Miranda, los Dos Caminos	C.C Líder
Bulevar de Sabana Grande	C.C El Recreo
Plaza Brión de Chacaíto	C.C El Milenium
Plaza El Venezolano	C.C Multiplaza
Plaza Caracas	C.C Galerías Paraíso
Paseo Los Próceres	C.C Galerías Ávila

*El criterio de selección de estas plazas y centro comerciales son el número de personas que transita por ellas a diario.

Justificación

La implementación de esta estrategia contribuye a aumentar el número de personas expuestas a la información acerca de la donación y trasplante de órganos basado en la ley. Esta actividad atrae al público desde la creatividad, ingenuidad y curiosidad para motivar a muchos a verse interesado y a que los mismos indaguen sobre el tema, atrae además a los niños, los cuales involucran a sus padres, siendo este el target al que se desea llegar por medio de la actividad.

3. “Te falta una historia por conocer” “Sorpréndete”: es una actividad basada en cuentos dramatizados que se realizará en el bulevar de Sabana Grande y en el Centro Comercial Sambil, con el fin de ilustrar historias alusivas a la donación y el trasplante de órganos. Serán tres historias: la primera será un cuento acerca de un padre que fue trasplantado por su hijo, la segunda una niña que espera por un órgano y la tercera historia se basará en una familia que decide donar los órganos de su ser querido, todas las historias contarán con un narrador que explicará los conceptos de donación y trasplante para hilar las historias e informar a las personas sobre donación por medio de la narración y actuación de los actores.

Los días correspondientes a la actividad se le entregará a la población una invitación horas antes de la presentación, con la finalidad de que asistan a la historia que se contará. Al final de cada presentación se encontrará un *stand* para ampliar información sobre la donación.

Esta actividad se realizará en el mes de septiembre, mes por la donación, por dos fines de semanas seguidas y servirá como reforzamiento de las actividades anteriormente mencionadas. A continuación se presentan las sinopsis de los cuentos que serán dramatizados:

- Don Taco y su Taquito es una historia inspirada en hechos reales donde Don Taco es un trabajador que lucha por mantener su familia por medio de su Restaurante “Un Delicioso Taco” en el cual todos sus hijos trabajaban para atender a su fiel clientela. Hasta que un día Panchita, su esposa, observó a Don Taco cansado y al llevarlo al médico le diagnosticaron insuficiencia renal, necesitaba urgente un trasplante de riñón para seguir viviendo. La familia angustiada no conseguía el donante hasta que recurren a

Taquito el hijo menor de Don Taco, quien efectivamente logra ser compatible con su padre, pero la situación se complica hasta llegar a estar juntos cantando su canción favorita en Mérida.

- Gabriela y Esperanza. Érase una vez una niña encantadora llamada Gabriela que contaba con padres maravillosos que la amaban, un día mientras jugaba en el parque con sus amiguitos empezó a sangrar por la nariz, por la cual sus padres se dirigieron rápido al hospital, el doctor le comentó a los padres de Gabriela la terrible noticia de que su hija tenía cáncer y necesitaba pronto un trasplante de médula ósea para salvar su vida. Los padres de Gabriela se encontraron con una realidad inesperada al encontrar que existen más de 3120 personas en lista de espera por un trasplante y 70 por médula ósea, y muy pocos donantes voluntarios. Ellos jamás pensaron que esto les sucedería, Gabriela se encuentra esperanzada de que pronto llegará un ángel que le salvará la vida, pero pasan los días y su única fortaleza es su amiga: la esperanza.
- La familia González es una familia perseverante, humilde, solidaria y muy respetuosa, sin embargo la vida no les sonríe al tener una grave situación financiera. Su hija Victoria es una niña llena de vigor y solidaria. Un día Victoria presentó una hemorragia cerebral que le causó muerte cerebral, los médicos dijeron a sus padres que ella ya había fallecido. Mientras en el J.M de los Ríos se encuentra un niño llamado Álvaro, que está a la espera de una córnea porque desde hace seis meses perdió la vista en un accidente automovilístico y los médicos le han confirmado que al no conseguir el tejido quedará ciego de por vida. La familia González por medio del coordinador de trasplante decide donar los órganos de Victoria, los cuales son compatibles con Álvaro quien recobra la vista gracias a la solidaridad de esta familia.

Justificación

Esta actividad trae resultados positivos para la organización al posicionar y mostrar su trabajo por medio de dramatizaciones que hablan de las necesidades de las personas en lista de espera, de las personas que continúan con vida, y la labor indispensable de la ONTV. En consecuencia posiciona a la organización como una ONG responsable, respetuosa y solidaria ante los caraqueños.

Actividad ATL

1. Al solicitar los 10 minutos diarios que debe ceder el Estado para mensajes institucionales, la ONTV puede utilizar un minuto de este espacio para informar a la población venezolana, a través de diferentes anuncios televisivos tales como: testimonios en donde podrá mostrar a la población lo que sufre una persona en lista de espera, cómo cambia la vida de una persona trasplantada, cómo se siente una persona que decidió ser donante voluntario o la historia de una familia que decidió que los órganos de su ser querido que falleció fueran donados, a través de los anuncios de servicios públicos se podrá presentar a la organización, su función en la sociedad, el proceso de donación y trasplante, entre otros.

Justificación

Hoy en día la televisión sigue siendo uno de los medios que genera gran impacto y alcance en la población, por lo cual la implementación de esta estrategia, a través de los testimonios, ayudará a sensibilizar y crear conciencia sobre lo que es donación y trasplante de órganos y la calidad de vida que tiene una personas en lista de espera y una trasplantada. Los anuncios de servicios públicos ayudarán a que la población venezolana conozca a la organización, su función y su labor con la sociedad para así lograr posicionamiento y recordación de la misma. Esta organización tiene una gran ventaja, debido a que es la única, en Venezuela, que se encarga de informar sobre este tema a la población y de la procura de órganos en el país. Estos mensajes deben ser transmitidos por todos los canales nacionales para así generar mayor impacto en la población.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas implica la elaboración de estrategias que permiten generar confianza entre la organización y sus *stakeholders* y a su vez predisponerlos de forma positiva hacia la labor que realiza la ONTV, por lo tanto el programa de relaciones públicas que se propone para la organización abarca relación con los medios, *lobbying* y redes sociales.

Las acciones que se plantean les permitirán ganar una reputación positiva ante los medios de comunicación, impactar al mayor número de venezolanos, e impulsar las

actividades comunicacionales por medio del apoyo de los entes gubernamentales. A continuación se presentan las herramientas que se deben realizar antes de iniciar el programa de RRPP:

- **Base de datos:** es indispensable crear una base de datos de los medios de comunicación, la misma debe incluir: tipo de medio, periodicidad, sección, fecha de cierre, publicación, información enviada, posición del periodista con respecto a la organización, entrevista con algún portavoz de la organización y comentarios

Según Rojas (2008) la eficacia de la influencia sugiere los datos anteriores como los ítems básicos que se necesitan para una base de datos de medios de comunicación. Además se sugiere que las bases de datos se actualicen periódicamente.

- **Base de datos líderes de opinión:** es de suma importancia elaborar una base de datos de líderes de opinión de interés para los temas que aborda la organización, por lo tanto es necesario hacer un especial énfasis en los líderes de opinión según el medio en el que suelen aparecer y en cuales programas.

- **Base de datos de empresas:** es indispensable crear y mantener actualizada una lista de contactos de las empresas más reconocidas y necesarias del país para llevar a cabo actividades que requieran de patrocinio.

- **Seguimiento de las actividades de los medios:** es relevante realizar un seguimiento a las actividades que hacen los medios, para conocer esta audiencia, sus intereses, y las características del público al cual se dirigen. Es muy importante adaptar la comunicación de acuerdo a los intereses del medio y de su respectivo público.

- **Gira de medios:** esta táctica es de suma importancia para la organización, debido a que permite crear o reforzar una relación con personas claves e influyentes para la misma de una forma sencilla y económica.

Tácticas de Relaciones Públicas

Notas de prensa

1. Realizar notas de prensa que promocionen las actividades “Tú puedes necesitar una pieza”, “Mimo solidario” y “Te falta una historia por conocer” como informaciones novedosas y de interés para el público, con el objetivo de lograr mayor impacto.

Se sugiere que la información sobre donación de órganos, que contengan las notas de prensa futuras, sean novedosas e incluyan el tema a través de las estadísticas, valores, enfermedades que causan un trasplante y cómo prevenir esas enfermedades. También pueden integrarse el tema en cuestión a otros temas de salud como: diabetes, hipertensión arterial, hepatitis, entre otras.

La nota de prensa es la herramienta clave del programa de RRPP, por lo cual Rojas (2008) sugiere ocho (8) características indispensables tales como: obedecer a un hecho noticiable de actualidad; vida útil, breve y concreta; claridad y concisión en los mensajes; sin información redundante, antigua o inútil; lenguaje accesible al lector; sin adjetivos; fuente fiable y datos contrastables y declaraciones, estas solo si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticioso.

Además, el autor sugiere que se debe pensar en el perfil de los medios a los que se les está enviando la información y adaptar la nota de prensa dependiendo al tipo de público al que se dirige. Es necesario tener empatía con el público del medio y pensar porqué le interesa la información que se difunde y cómo le gustaría verla presentada. Es de suma importancia dejar toda la información de contacto: página web, correo electrónico, teléfonos; puesto que, puede que los periodistas deseen saber más del tema de la nota de prensa para completar información (Rojas, 2008).

La ONTV ya utiliza esta herramienta de RRPP por lo que la publicación de las notas de prensa debe ser en todos los medios impresos y web a nivel nacional.

Justificación

La prensa y las revistas son medios con mayor circulación en el país, por lo cual es de suma importancia que la organización mantenga una presencia frecuente con los mismos enviando información sobre donación y trasplante, de la manera más novedosa posible para generar empatía la población y el periodista, además de lograr una estrecha relación con los mismos.

Entrevistas

Radio

1. Gestionar entrevistas en la radio, con el fin de promocionar las actividades que realizarán durante el año en plazas y en centros comerciales. Se recomienda a la ONTV continuar gestionando entrevistas para informar sobre la donación de órganos en programas con periodistas reconocidos y de *magazine*, en donde aborden temas implicados en la salud en las emisoras con más radioescuchas de Venezuela. Se recomienda pautar en la mayor cantidad de programas a nivel nacional, los cuales pueden ser: Román Lozinski y Cesar Miguel Rondón, Inspirulina en Éxitos, Alba Sergio de la Onda Súper Estación, A tu salud con María Laura García en La Romántica, Ana Virginia Escobar y Jesús Rivero Bertorelli, Agendartey Salud por Kys, en Kys FM, por sus tipos de programa y que abordan de alguna manera la salud como tema.

Según Rojas (2008), cuando se opta por las entrevistas es importante tener en cuenta algunos consejos tales como: conocer el nombre y perfil del periodista; sus trabajos anteriores, su posición sobre ciertos temas y si es un experto reconocido; saber de qué tipo es el programa, público del programa, formato de la entrevista, duración de la entrevista y horario de emisión.

Durante la entrevista es recomendable cambiar el ritmo y tono de voz, para mantener la atención de la audiencia. Además se sugiere que al tratar con los medios de comunicación se debe evitar solicitar previamente las preguntas que hará el periodista, debido a que puede generar una idea negativa acerca del vocero de la organización y muestra ausencia de conocimiento de la dinámica de un medio (Rojas, 2008).

Justificación

Aunque esta actividad ya es realizada por la organización no es llevada a cabo con frecuencia y es de suma importancia, debido a que las entrevistas permiten captar otras audiencias para informar acerca de la donación de órganos, este medio permite posicionar a la organización, ayuda a los voceros establecer relaciones con los medios y conocer líderes de opinión.

Televisión

1. Gestionar entrevistas en diferentes programas televisivos, específicamente en los canales nacionales, para dar a conocer la actividad “Tú puedes necesitar una pieza”, explicar lo que será el “Mimo Solidario” y “Te falta una historia por conocer”. Se debe gestionar en todos los programas de televisión, pero se recomiendan algunos tales como: Portadas, Mujeres en Todo, Vitrina, Vida y Salud con Ana Alicia Alba, por su estilo de programa, en el cual de alguna forma abordan la salud como tema. Es de suma importancia aportar algo diferente en cada entrevista, así como tener gran frecuencia en los medios para mantener presencia en los mismos y una relación con el público.

Esta táctica también es llevada a cabo por la organización, pero solo ha estado presente en el programa Mujeres en Todo con muy baja frecuencia, por lo cual se destaca que la presencia en los medios es una actividad importante para dar a conocer una organización y lograr que la población esté informada sobre un tema como es la donación y trasplante de órganos.

En las entrevistas los mensajes clave deben incluir datos sobre: estadísticas de personas trasplantadas y en lista de espera, información general sobre donación y trasplante de órganos tal como el proceso. También durante el año se puede pautar entrevistas para informar sobre la donación y trasplante de órganos por medio de enfermedades como la diabetes, hipertensión arterial, hepatitis, insuficiencia renal, las cuales pueden traer como consecuencia la necesidad de un trasplante de órgano o tejido.

Según Rojas (2008), al gestionar una entrevista se debe seguir pasos previos, con el fin de realizarla adecuadamente ante los medios de comunicación, por lo cual se debe investigar sobre el periodista, su trayectoria, el tipo de programa al que se va asistir tomando en cuenta si es con o sin público. Se debe estudiar el público del programa o canal, el formato de la entrevista si es grabada o en directo, duración de la entrevista y por último el horario de la emisión.

Justificación

La participación en entrevistas en distintos programas logrará tener mayor presencia y cobertura de los medios para llegar a la mayor cantidad posible de venezolanos, aumentar el número de personas informadas acerca del tema, lograr notoriedad de la organización y conocimiento sobre su labor y de las actividades informativas que realiza la misma.

2. Participar en el espacio “Somos lo que queremos” en Venevisión y en “100% Venezuela” en Televen.

- **“Somos lo que queremos”** es un micro que promueve valores importantes para la sociedad como son: la solidaridad, el respeto, la esperanza, el valor a la vida y el compromiso. Estos valores pueden permitirle a la ONTV presentar historias relacionadas con los mismos en donde se vea reflejado el tema de donación y trasplante. Por lo tanto, se proponen ideas que relacionan los valores con historias de donación y trasplante, por ejemplo: el valor de la solidaridad, la cual puede estar reflejada en la historia de una familia que aceptó que su familiar fallecido se haya convertido en un héroe, el valor a la vida se puede ver representado a través de una persona que fue trasplantada, la cual es una persona agradecida por aquel donante que le salvó la vida, el valor de la esperanza reflejado en una persona que se encuentra en lista de espera, y por último el compromiso presentado con la labor que realizan los coordinadores de trasplante cuando tienen un posible donante. Estos *spot* tendrán las características propias de los micros de este espacio, debido a que son realizados por el canal.

- **“100% Venezuela”** permite llevar el tema de donación de órganos como un caso periodístico, en donde se reflejará la realidad que viven miles de personas que están en lista de espera, a través de lo que no pueden hacer, cómo les afecta la situación de los hospitales, la poca cultura de donación que tiene el país, entre otros aspectos. Estas historias serán narradas por sus protagonistas con la esperanza de que al hacer pública su realidad puedan lograr alguna ayuda.

Justificación

La implementación de estas estrategias ayudará a sensibilizar e informar, a través de

distintas historias, a los venezolanos logrando así que la población conozca un poco más sobre el tema, sobre la organización que realiza esta labor y la satisfacción que sienten al ayudar al otro, y así lograr que sea conocida por un mayor número de personas. Además se reflejará la donación de órganos desde otro punto de vista, como son los valores, los cuales son principios que orientan el comportamiento de las personas, también permitirá que se involucren personas que nunca habían visto esta realidad como una situación grave para otros y se expone a la luz historias que pudieran llegar a ser la del propio televidente. Se seleccionaron estos espacios televisivos porque permite participar sin costo alguno.

Lobbying

Para lograr establecer contacto con los entes gubernamentales es necesario elaborar una estrategia basada en *lobbying*, para esta se seleccionó del repertorio de instituciones gubernamentales los directores y viceministros del MPPE, MPPS, y MPPCI. A continuación se mencionaran las actividades propuestas para este público:

1. Realizar seguimiento a las actividades que efectúa el MPPS, MPPE y MPPCI, con el fin de participar en las mismas. A continuación se sugieren algunas actividades que manejan los entes gubernamentales mencionados:

-MPPE

Para este Ministerio se propone participar en “**Proyecto leer**”, el cual posee una compilación de cuentos en diferentes áreas como salud e historia y permitirá a la ONTV postular sus cuentos vinculados a la donación y trasplante de órganos, creados por la Coordinación de Educación de la organización, con el fin de que el ministerio pueda promoverlos.

Por otro lado, el Ministerio cuenta con una radio llamada “**Radio escucha educativo**” y la televisora educativa “**Colombeia**”, los cuales pueden ser una oportunidad para presentar micros radiales o televisivos informando a niños y adultos.

-MPPS

Se propone participar en las jornadas de capacitación de facilitadores de salud, con el fin de sensibilizar e informar al gremio de salud sobre donación y trasplante de órganos, así

como en las jornadas de médico- asistencial y cívico-militar.

-MPPCI

Se sugiere que la organización envíe notas de prensa para ser publicadas en las noticias del área de salud que maneja este Ministerio.

Justificación

Esta estrategia incrementará la efectividad del *lobbying*, ya que permitirá que la organización forme parte de algunas de las actividades que realizan los Ministerios logrando que se acerquen un poco más a ellos, tomando en cuenta las actividad que ejerce tal y como es el SPOT. Además esto permitirá aproximar a la ONTV a lograr sus objetivos de informar a la población, aumentar el número de donantes, obtener financiamiento y apoyo de los entes gubernamentales para potenciar sus campañas comunicacionales.

2. Difundir información, a través de un dossier o una entrevista, sobre la ONTV y su labor a los ministerios mencionados: es necesario que la ONTV sume a su base de datos a los representantes de las direcciones de Comunicación y Relaciones Institucionales de los MPPE y MPPS, y de Gestión de la Comunicación del MPPCI, para así poder informarles acerca de sus actividades e invitándoles a las mismas.

Justificación

Esta estrategia permite hacer uso efectivo de las Relaciones Públicas, con el fin de establecer relaciones estrechas con estos Ministerios y lograr que la organización sea tomada en cuenta para las diversas actividades y decisiones que le corresponde a los mismos, además de que sean replicadores de los mensajes ante sus autoridades para que la ONTV pueda lograr sus objetivos.

3. Asistir a congresos, jornadas y talleres organizado por los ministerios de Salud, Educación y Comunicación: por ejemplo el MPPE realiza Jornadas de Formación Docente, en donde reúne a todos los profesionales docentes del país para tratar y formar temas de interés educativos, lo cual representa una oportunidad, para la ONTV, en informar a este grupo de la

población, audiencia clave, debido a que son actores influyentes y de gran importancia para promover una cultura de donación en las nuevas generaciones. Además le brinda a la organización establecer una relación estrecha con el ente regulador y supervisor de la educación para que el tema de donación y trasplante de órganos pueda ser incluido en el plan curricular educativo venezolano no solo de colegios sino también universitarios.

Justificación

Esta táctica de RRPP le permite a la ONTV informar a un público clave, como son los docentes, los cuales asumen el rol de replicadores informales de los mensajes sobre donación y trasplante de órganos transmitido por la organización, a través de su participación en congresos y talleres organizados por el MPPE, además sigue potenciando buenas relaciones con el mismo para futuros proyectos y actividades de ambas partes.

4. Cooperar en las actividades del MPPS y MMPE en programas y proyectos de beneficio mutuo: estos ministerios se mantienen dirigiendo programas y llevando a cabo proyectos educativos en el área de la salud, lo cual le abre una oportunidad a la ONTV en cooperar con ellos e incentivarlos a que le cedan un espacio para informar sobre donación y trasplante de órganos o muy bien proponerles que hagan equipo para hacer de la donación de órganos un proyecto comunicativo en las comunidades del país, por medio del apoyo de estos entes.

Justificación

Al aplicar esta táctica la ONTV puede obtener con facilidad espacios en las actividades para llevar a cabo sus proyectos informativos y todo lo concerniente a la procura de órganos. Se logrará obtener el apoyo tanto económico como comunicacional de estos Ministerios, debido a que los proyectos o actividades les traerán beneficios mutuos.

5. Realizar propuestas de interés a los MMPS, MPPS Y MMPE para lograr beneficios para ambas partes: es necesario que la organización desarrolle y presente propuestas que impliquen la vinculación de los ministerios con la ONTV para lograr sus objetivos comunicacionales y de mercadeo.

Justificación

Siguiendo el orden propuesto al llegar a esta táctica estratégica, la ONTV puede proponer proyectos para su beneficio en base a un ganar-ganar, debido a que a través de las actividades de la organización puede recibir apoyo el Programa de Donación y Trasplante del MPPS. Además al obtener el apoyo de los ministerios puede que las actividades logren un mayor impacto y credibilidad logrando reducir el número de personas desinformadas en todos los sectores y gremios de la sociedad.

6. Realizar una reunión sobre la donación y trasplante de órganos con representantes claves de los ministerios: se propone realizar 3 reuniones anuales con los ministerios seleccionados. La primera reunión debe girar alrededor de la importancia en cuanto a la educación sobre donación y trasplante de órganos, con el fin de impulsar la cultura de donación y para ello es necesario una reforma al plan curricular de educación e incluir en el mismo la donación y trasplante como un tema educativo, también es necesario el apoyo del MPPS para educar al gremio de salud en las diferentes actividades que este realiza como: talleres informativos y educativos para el personal médico y de enfermería que laboran en los hospitales para que estén bien informado sobre el tema de donación y trasplante de órganos, y a su vez la participación del MPPCI para lograr que ceda, a la ONTV, un espacio en los minutos de mensajes institucionales del Estado para llevar a cabo las campañas en los medios de comunicación.

En la segunda reunión se debe discutir la apertura del tema en las universidades e institutos universitarios, con especial énfasis en las carreras relacionadas con el área de la salud y educación. Mientras que se espera que el MPPCI pueda apoyar con estrategias y proveer equipos o financiar para llevar a cabo las actividades de campañas informativas a través de los medios de comunicación.

La tercera reunión debe estar referido a las condiciones de los hospitales del país, debido a que es necesario llevar a cabo la actividad de procura de órganos, además se debe buscar el apoyo a los coordinadores de trasplante que se encargan de la procura, por parte del MPPS, para que estos sean apoyados en las actividades educativas y de concientización del gremio de salud, así como en tener el respaldo del Ministerio y de facilitar los espacios para

incentivar a las familias a donar los órganos de los fallecidos.

Justificación

La organización y ejecución de las reuniones sensibiliza y concientiza a los representantes más importantes de los ministerios quienes fungen como asesores inmediatos para promover la toma de decisiones de los mismos, con el fin de lograr con éxito las metas que se propone la ONTV con la estrategia de *lobbying* para así hacer cumplir sus intereses más relevantes a favor de la población y especialmente con las personas que se encuentran en lista de espera.

Redes sociales

La web 2.0 es una herramienta que permite exponer e intercambiar información con los usuarios de internet de manera rápida, eficaz y con calidad de contenido. Además permite establecer lazos con otras personas que comparten los mismos intereses. Se debe transmitir información actualizada para mantener el interés del público sobre el tema de donación y trasplante de órganos.

Se debe plantear una estrategia en redes sociales, especialmente en *Facebook Twitter*, con la finalidad de mantener y establecer una relación con su público objetivo, generar confianza e informar de una manera concisa y creativa todo lo concerniente a donación y trasplante de órganos para así lograr que los seguidores quieran saber más de la organización, acompañado del sitio web *Youtube*, un blog y una página web tomando en cuenta que todas estas herramientas ya son usadas por la organización.

Para la red social *Facebook* se sugiere que la organización solo utilice el “Fan Page” o página “Me gusta” que está identificado con el nombre de la organización, debido a que es la página ideal que ofrece esta red social para las organizaciones o empresas, con el fin de establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y crear comunidad interactiva entre los usuarios en la que puedan participar, aportar y compartir. Para lograr esto es necesario escribir contenidos de interés para los usuarios y generar actividades interactivas en la que los usuarios se sientan identificados y participen.

Para esta red social se propone realizar cuentos en la que se vea involucrada la organización como narrador, la causa por la que se lucha como el personaje principal, el problema que se quiere solventar como el malo del cuento y que los usuarios sean los héroes de la historia escribiendo el final del cuento, esto con la finalidad de lograr que se sientan involucrados con el problema para ayudar a salvar la causa por la que se lucha como de la solución. De esta forma se logrará que los usuarios interactúen con la organización y puedan sensibilizarse sintiendo que esa historia puede ser de ellos.

Para la red social *Twitter* @ONTV_VE se propone que la organización escriba una biografía atractiva relacionando la labor de la organización con los valores de compromiso, solidaridad, responsabilidad y respeto, los cuales son los valores de los venezolanos, con el fin de generar conexión con la población.

Para ambas red se propone que el *Community Manager* genere contenido informativo que puedan ser transmitidos a través de *tips* sobre: creencias erróneas acerca de la donación y trasplante, tipos de donantes y trasplante, proceso de donación y trasplante de órganos, estadísticas de las personas en lista de espera, estadística de las personas trasplantada, donación de órganos a través de los valores, cómo cuidar los órganos, qué son las enfermedades que pueden llevar a necesitar un órgano, cómo prevenir las enfermedades que pueden llevar a necesitar un órgano, alimentos que pueden consumir las personas que esperan por un trasplante, entre otros.

Se recomienda seguir utilizando las infografías para reforzar la información sobre los temas anteriormente mencionados y noticias que generen interés al público.

Para todas las actividades BTL es necesario el apoyo de las redes sociales, con el fin de darle la mayor cobertura posible y lograr la mayor participación de las personas y convertirla en una campaña viral. Para esto es necesario crear una gran conexión con la población y lograr que se convierta en una experiencia recalcándole que al estar informado, al formar parte de los donantes voluntarios y al aceptar positivamente la donación de órganos se están convirtiendo en un héroe de miles de personas que esperan por un órgano.

Para esto es importante generar contenido de interés sobre las actividades “Tú puedes necesitar una pieza”, “Mimo solidario” y “Te falta una historia por conocer”, además se debe realizar invitaciones a través de las redes sociales que digan los lugares en donde se realizarán las actividades.

Durante la actividad “Tú puedes necesitar una pieza” se debe utilizar el *hashtag* #SeTúelHéroe, debido a que a través de él se podrán visualizar las fotos que se tomaron las personas con el hombre valla, además se recomienda grabar o tomar fotos a las personas que deciden ser donantes voluntarios, con el fin de demostrarle al mundo la cantidad de personas que se convirtieron en héroes de esas miles de personas que se encuentran en lista de espera. Además se recomienda realizar un video final que muestre lo que fue la campaña, el número de personas inscritas como donante voluntario, el número de personas que apoyan la donación de órganos, informadas sobre el tema y sobre todo el número de personas que decidieron ser el héroe de quién más lo necesita.

Para que las personas puedan visualizar su foto, su video o el video que demuestra de que fue la actividad tendrá que darle “Me gusta” a la página de *Facebook* y seguir a @ONTV_VE en *Twitter*.

Además se debe colocar en las redes, como juego, el rompecabezas que se armará en las plazas y centro comerciales, con el fin de interactuar de una manera distinta y divertida con los usuarios.

Para la actividad del “Mimo Solidario” se debe utilizar el *hashtag* #RegalandoFelicidad, además sepretende que durante la actividad el mimo se tome fotografías con las personas que participen y que las mismas sean publicadas en ambas redes sociales, y previo a ello se invite a los participantes a ver su fotografía o vídeo bailando junto al mimo al son de Charlie Chaplin, por haber recibido el volante informativo, en los perfiles de las redes de la organización, con el objetivo de hacer de la actividad un acontecimiento viral por las comunidades sociales electrónicas.

En “Te falta una historia por conocer” se debe utilizar el *hashtag* #Sorpréndete, se requiere de que el público que asistió sea entrevistado por un agente de la organización con

preguntas clave tales como: qué te pareció la historia, qué aprendiste de ella, te invitó a ser donante voluntario, entre otras, con el propósito de subir el video a las redes sociales y que esta actividad sea seguida y conocida por los usuarios electrónicos. Los beneficios de esta interactividad le permiten a la organización promover la campaña, ganar una percepción positiva para la organización, y lo más importante, la donación de órganos.

Además, se propone realizar actividades interactivas como *trivias*, concursos, adivinanzas sobre todo lo concerniente a donación y trasplante de órganos y de las actividades que realiza la organización, con el fin de evaluar que tan eficiente ha sido la información que transmite la organización. Los premios pueden ser entrada del cine para dos personas, entradas de una obra de teatro, entre otros.

Ambas páginas debe promover la página web y el blog de *Wordpress* como fuente de información ampliada sobre la organización y del tema, además deben tener información de contacto directo.

Por último, se propone utilizar el canal de *Youtube* creado por la organización para difundir los micros informativos propuestos para televisión, con el fin concientizar y sensibilizar a la población a través de este medio, además permite que estos videos sean publicados en las redes sociales anteriormente mencionadas como apoyo.

Se propone realizar una encuesta en línea para los usuarios de las redes sociales anteriormente mencionadas, con el fin de evaluar la opinión de sus usuarios con respecto al contenido que se está ofreciendo, la interacción con los usuarios, el manejo de las páginas sociales, entre otros aspectos.

8.7 *Responsables o involucrados*

Los responsables son aquellas personas que estarán a cargo de llevar a cabo y apoyar las actividades propuestas.

- **Presidente de la organización:** responsable de realizar la actividad de inducción a los directivos de la organización.

- **Gerente Ejecutiva de la organización:** responsable de realizar las actividades a los directivos y coordinadores de la organización, de establecer contacto con los Ministerios para llevar a cabo la estrategia de *lobbying*.
- **Coordinador Médico:** encargado de realizar las actividades al público externo enfermero, de participar en la estrategia de *lobbying*, especialmente con el Ministerio del Poder Popular para la Salud, y apoyar las actividades informativas en plazas y centro comerciales.
- **Coordinador Operativo:** encargado de apoyar las actividades que se realizarán a los enfermeros y apoyar las actividades informativas en plaza y centro comerciales.
- **Coordinador de Educación:** encargado de llevar a cabo las actividades informativas en enfermeros, realizar las actividades informativas en plazas y centro comerciales y participar en la estrategia de *lobbying*, específicamente con el Ministerio del Poder Popular para la Educación.
- **Coordinador de Comunicaciones:** encargado de establecer relaciones con los medios de comunicación, de tener buena relaciones con los periodistas, de realizar gira de medios, de generar contenido para los mismos, es decir de las Relaciones Públicas, además de apoyar las actividades BTL en plazas y centro comerciales y las actividades ATL, por último participar en la estrategia de *lobbying*, específicamente con el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- **Community Manager y Web 2.0:** generador de contenido para las redes sociales, página web y blog de todas las actividades propuesta anteriormente, así como de informar a la población.

8.8 Voceros

Según Mora, Aruajo y Gómez del Río (2001) los voceros son aquellas personas que actuarán como emisores de mensajes de la organización. Es de suma importancia establecer quiénes serán los voceros, debido a que son las que tendrán contacto personal con los diferentes públicos representando a la organización.

Los autores anteriormente mencionados afirman que “tener en cuenta quienes serán los voceros es a veces tan importante como el contenido del mensaje porque un mensaje en un

vocero inadecuado puede ser contraproducente o inefectivo” (Mora, Aruajo y Gómez del Río, 2001, p. 105).

Los voceros son de suma importancia para llevar a cabo esta estrategia, debido a que son los encargados de transmitir los mensajes de la misma para generar impacto y recordación de las actividades planteadas en los públicos objetivos.

Para esta estrategia en las actividades del público interno los voceros deben ser el Presidente y Gerente Ejecutiva, debido a que son las autoridades principales de la organización y encargados de orientar y guiar a los miembros de la misma, con el fin de hacer cumplir su razón de ser y objetivos.

En cuanto a las actividades del público externo, específicamente en enfermeros, los voceros deben ser Coordinador Médico y/o Hospitalario y Coordinador Educativo deben ser los encargados de transmitir los mensajes a este público. El Coordinador Educativo es la persona que tiene la pedagogía para informar de manera clara y precisa, además de hacer entender de distintas maneras el tema de donación y trasplante. En cuanto al Coordinador Médico y/o Hospitalario será quien se encargue de contarle su experiencia en los hospitales y clínica cuando se presenta un donante e incentivarlos a formar parte de la ONTV.

En el caso de las actividades para adultos, la Gerente Ejecutiva, Coordinador Médico y/o Hospitalario y Coordinador Educativo pueden ser los encargados de la transmisión de la comunicación que amerite cada actividad planteada, además de ser las personas que aclaren las dudas que pueda tener un espectador. Se seleccionaron a estas personas por ser aquellas que han tenido más contacto con el público a la hora de informar y educar.

Para la estrategia de medios la persona que debe establecer el contacto con los medios y gestionar las entrevistas es la Coordinadora de Comunicaciones, se elige a esta persona como vocero por ser la que se encarga de las comunicaciones de la organización. Los voceros para las entrevistas se deben elegir de acuerdo al tema que se vaya a tratar.

Y por último, para la estrategia de *lobbying*, los voceros pueden ser el Presidente y/o Gerente Ejecutiva, por ser la autoridad que representan a la organización, los cuales se

encargarán de gestionar y participar en las entrevistas con los Ministerios. Deben estar apoyados por la Coordinación de Educación, de Comunicaciones y Médica, los cuales serán los encargados de transmitir los mensajes a los Ministerios correspondientes.

8.9 Recursos necesarios

Para llevar a cabo las actividades o tácticas de la estrategia planteada se debe presentar los recursos necesarios. A continuación se presenta los recursos que se necesitarán por cada actividad:

Tabla 12. Cuadro de recursos, según actividad. Fuente: creación propia.

Actividad	Infraestructura	Recurso Humano	Materia Prima
Un nuevo norte 2014	Instalaciones de la organización.	Presidente de la ONTV/ Los miembros de la organización.	Laptop/ Video beam/ Cuestionario informativo sobre las preguntas frecuentes de la población/ Refrigerio.
Conócete ONTV	Instalaciones de la organización.	Presidente de la ONTV/ Los miembros de la organización.	Hojas blancas/ Bowl/ Bolígrafos.
Convénceme	Instalaciones de la organización.	Presidente de la ONTV/ Los miembros de la organización.	Hojas blancas/ Bolígrafos.
Renuévate	Instalaciones de la organización.	Gerente Ejecutiva de la ONTV / Los miembros de la organización.	Hojas blancas/ Bolígrafos.
Confía en mí	Parque Miranda.	Gerente Ejecutiva de la ONTV / Los miembros de la organización.	Bandanas/ Refrigerios.
Olimpíadas ONTV	Parque Miranda.	Gerente Ejecutiva de la ONTV / Los miembros de la organización.	Balón de voleibol/ Foami/ Golosinas/ Alcancía/ Refrigerio.

Noche ONTV	Instalaciones de la organización.	Gerente Ejecutiva de la ONTV / Los miembros de la organización.	Vestuario/ Accesorios/ Refrigerio para compartir.
Talleres informativos a enfermeros	En las instalaciones de las universidades.	Coordinador de Ecuación / Coordinador Hospitalario y/o Médico/ Alumnos.	Laptop/ Video beam/ Folletos.
Charlas informativas	En las instalaciones de las universidades e institutos universitarios.	Coordinador de Ecuación / Coordinador Hospitalario y/o Médico/ Alumnos.	Laptop/ Video beam/ Folletos.
Tú puede necesitar una pieza	Centros comerciales: Recreo, Lido, Sambil, Galerías Paraíso, Galerías Ávila, Millenium. Y las plazas: Los Palos Grande, Plaza Brión, Altamira y bulevar de Sabana Grande, Metro de Caracas, líneas 1, 2, 3, 4.	Hombre Valla (4) / Coordinador de educación/ Coordinador Médico y/o Hospitalario/ Población de 18 a 50 años.	Folletos/ Stand / Piezas de rompecabezas gigantes en foami/ Carteles de hombre valla (3)/ Piezas para revista (3) y periódicos (3)/ Invitaciones.
Mimo Solidario	Centros comerciales: Recreo, Lider, Sambil y Millenium. Y las plazas: Los Palos Grande, Plaza Brión, Plaza Miranda y bulevar de Sabana Grande.	Mimos (2) / Coordinador de educación/ Coordinador Médico y/o Hospitalario/ Población de 18 a 50 años.	Folletos/ Stand / Vestimenta del mimo.

Te falta una historia por conocer	Bulevar Sabana Grande y Centro Comercial Sambil.	Personas de teatro / Coordinador de educación/ Coordinador Médico y/o Hospitalario/ Población de 18 a 50 años.	Folleto/ Stand / Vestimenta y accesorios de los actores/ Escenografía/ Invitaciones.
Campaña de RRPP	Medios de Comunicación/ Empresas del sector privado/MPPS/ MPPE/ MPPCI.	Presidente y/o Gerente Ejecutiva de la ONTV /Coordinador Educativo/ Coordinador de Comunicaciones/ Coordinador Médico.	Dossier de la ONTV/ Laptop.
Redes Sociales	Instalaciones de la organización.	<i>Community Manager</i>	Computadora.

8.10 Presupuesto

Las actividades de las estrategias siempre requieren recursos que poseen un costo, es por ello que los planes comunicacionales están sujetos a un presupuesto que determina su factibilidad, para fines de la misma los costos se calcularon en base a las actividades que comprende el plan de comunicaciones. A continuación se presenta el presupuesto detallado por actividades:

Tabla 13. Cuadro de presupuesto estimado. Fuente: creación propia.

Actividad	Materiales	Costo Bs	Costo \$
Un nuevo norte 2014.	Laptop.	0 Bs	0 \$
	Video Beam.	0 Bs	0 \$
	Resma de hojas blancas para las actividades del público interno	215 Bs	34,12 \$
	Refrigerio (Almuerzos 20 unidades)	2.400 Bs	380,95 \$
Conócete ONTV	Hojas blancas	0 Bs	0 \$
	<i>Bowl</i>	0 Bs	0 \$
	Lápices	75 Bs	11,90 \$
Convénceme	Hojas blancas	0 Bs	0 \$
	Bolígrafos	53 Bs	8,41 \$
Renuévate	Hojas blancas	0 Bs	0 \$
	Bolígrafos	0 Bs	0 \$
Confía en mí	Bandanas (1 Metro)	80 Bs	12,69 \$
	Refrigerio (Almuerzos 20 unidades)	2.400 Bs	380,95 \$
Olimpiadas ONTV	Balón de voleibol	700 Bs	111,11 \$
	Foami	80 Bs	12,69 \$
	Bolsitas Ziploc	100 Bs	15,87 \$
	Refrigerio (Almuerzos 20 unidades)	2.400 Bs	380,95 \$
Noche ONTV	Accesorios	0 Bs	0 \$
	Refrigerio (Merienda)	1.000 Bs	158,73 \$
Talleres informativos a enfermeros	Laptop	0 Bs	0 \$
	Video Beam.	0 Bs	0 \$
	Glosario de términos (800 unidades)	2.000 Bs	317,46 \$
Charlas infomativas a enfermeros	Laptop	0 Bs	0 \$
	Video Beam.	0 Bs	0 \$
	Glosario de términos (2000 unidades)	5.000 Bs	793,65 \$

Tú puedes necesitar una pieza	Volantes (5000 unidades ,Tiro/ retiro)	30.000 Bs	4.761,90 \$
	Stand	0 Bs	0 \$
	Rompecabezas (4 unidades)	3.500 Bs	555,55 \$
	Carteles de hombre valla (4 unidades)	1.660 Bs	263,49 \$
	Contrato de 4 hombres vallas	20.000 Bs	3.174,60 \$
	Invitaciones (5000 unidades, Tiro)	12.320 Bs	1.955,55 \$
	Diseño de las piezas	5.200 Bs	825,39\$
	Refrigerio (90 unidades)	10.000 Bs	1.587,30 \$
Mimo Solidario	Volantes (5.000 unidades,Tiro/retiro)	30.000 Bs	4.761,90 \$
	Diseño de volante	900 Bs	142,85 \$
	Stand	0 Bs	0 \$
	Contratación del mimo	10.000 Bs	1.587,30 \$
	Refrigerio	2.400 Bs	380,95 \$
Te falta una historia por conocer	Stand	0 Bs	0 \$
	Escenografía: Material de papelería (Cartón compacto, témpera, pintura al frío, pinceles, escarcha, cartulina, foami, pega, tizas, marcadores, tijeras, colores, papel bond)	1.000 Bs	158,73 \$
	Diseño de invitaciones	700 Bs	111,11 \$
	Invitaciones (5000 unidades)	12.320 Bs	1.955,55 \$
	Equipo de teatro por 4 fin de semana	12.000 Bs	1.904,76 \$
	Refrigerio (5 unidades por 4 fin de semana)	4.000 Bs	634,92 \$
Redes Sociales	Computadora	0 Bs	0 \$
Estrategia de lobbying	Laptop	0 Bs	0 \$
	Dossier de la ONTV	0 Bs	0 \$
TOTAL:		172.503 Bs	27.381,33 \$

la ONTV y el conocimiento sobre donación y trasplante de órganos en la población caraqueña aumentan en un 50%. Para su evaluación se recomienda el instrumento de recolección de datos usado en la investigación de campo, debido a que evaluó el posicionamiento de la organización, conocimiento sobre donación y trasplante de órganos y la respectiva ley.

Las respuestas obtenidas al aplicar de nuevo el instrumento deben ser analizadas y comparadas con las arrojadas por el instrumento aplicado en la investigación de campo, para así conocer la efectividad, en función del incremento en el número de personas informadas sobre el tema.

Por otra parte, se elaboró un instrumento para los estudiantes de enfermería, el cual será aplicado antes y después de los talleres y charlas informativas con el fin de evaluar la efectividad de los mensajes transmitidos y así obtener un indicador de gestión que indique si se cumplió los objetivos de la actividad. A continuación se presenta el instrumento:

 Organización Nacional de Trasplante de Venezuela			
<i>Te invitamos a responder las siguientes sencillas preguntas y de antemando agradecemos su colaboración ¡Gracias!</i>			
¿Qué es donación de órganos?	¿Qué es trasplante?	¿Cuáles son los tipos de donantes?	¿Cuáles son los tipos de trasplante?

Figura 25. Instrumento de evaluación de los talleres y charlas informativas. Versión: enfermeros. Fuente: creación propia.

8.13 Evaluación de resultados

La estrategia comunicacional planteada sugiere evaluar los resultados de las actividades propuestas para las comunicaciones internas, para la estrategia de *lobbying*, medios y redes sociales. Para la estrategia interna de la organización se recomienda aplicar el

Modelo de instrumento de evaluación para cada una de las actividades de comunicaciones internas				
	Nuevo Norte 2014			
	Fecha:			
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular
Organización				
Contenido				
Responda las siguientes preguntas marcando con una (x) la opción de su preferencia				
¿Los contenidos me ayudan a mejorar mi trabajo diario?	¿La comunicación con mis superiores mejora gracias a este tipo de actividades	¿La comunicación con mis compañeros mejora gracias a este tipo de actividades?	Observaciones:	
	Sí	Sí		
	No	No		

siguiente modelo:

Figura 26. Instrumento de evaluación genérico de todas las actividades internas. Versión: público interno. Fuente: creación propia.

También se presenta el instrumento que evaluará la actividad de vocería:

 Intrumento de evaluación de vocería					
Participante:			Fecha:		
Criterios de evaluación	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Organización					
Contenido					
Técnica vocal y corporal					
Gesticulación					
Contacto visual					
Postura					
La introducción despierta interés					
Uso de palabras positivas					
Dicción, entonación y ritmo					
El tema manifiesta una necesidad de la audiencia					
Uso eficiente de recursos verbales					

Figura 27. Instrumento de evaluación de la actividad de vocería. Versión: público interno. Fuente: creación propia.

Es necesario conocer si el público interno se sintió a gusto con las actividades realizadas y saber qué valores se potenciaron o se lograron. Se puede medir el plan de comunicaciones internas por medio de las siguientes preguntas: ¿Cuáles fueron las actividades del año que implementaron para informar a la población sobre donación y trasplante de órganos? Mencione las (3) más importantes. ¿Cuál fue la actividad que te gusto más? Y por último ¿Qué aprendiste con las actividades? Estas preguntaron permitirán determinar el éxito del plan.

En cuanto al programa de Relaciones Públicas planteado se sugiere una evaluación que permita evaluar su efectividad. La evaluación del plan de RRPP debe incluir la medición cuantitativa y cualitativa en cuanto a presencia de la ONTV en los medios de comunicación, lo cual se realiza calculando el valor referencial publicitario del espacio obtenido, así como el análisis de la calidad de cada publicación (tamaño/tiempo en el aire, ubicación, tiraje/*raiting*, circulación/alcance, nacional o regional). Mensualmente se analizan los resultados y se

comparan con las metas esperadas, con lo cual se obtiene un indicador de gestión, gracias al cual será posible hacer los ajustes pertinentes para el logro de los objetivos.

En cuanto a las entrevistas, se debe evaluar el vocero y si se aprovecharon las oportunidades para transmitir los mensajes clave, las preguntas que se sugieren son las siguientes: ¿El vocero mantuvo la postura correcta? ¿Se transmitieron correctamente los mensajes clave? ¿Se comunicaron todos los mensajes clave? ¿Se fue claro y conciso con las respuestas? ¿Se previeron todas las preguntas que se preguntaron? ¿Las respuestas fueron transmitidas de una forma amable y natural? ¿Hubo nerviosismo durante las entrevistas? ¿Se utilizaron muletillas? y ¿Se transmitieron datos erróneos?

Con respecto a *lobbying* se debe evaluar si se logró hacer seguimiento a las actividades de los entes gubernamentales y evaluar si se obtuvo el resultado esperado, por lo que se plantea determinarlo mediante las siguientes preguntas: ¿Se realizaron las reuniones con los miembros de cada ministerio seleccionado? ¿Se transmitieron los mensajes clave a los miembros de los ministerios? ¿Las propuestas fueron presentadas de forma clara y concisa? ¿Se observó disposición y apoyo de los miembros de los ministerios seleccionados? ¿Se aprovecharon todas las oportunidades para sensibilizar e informar a los miembros de los entes gubernamentales? Y por último: ¿Se logró participar en las actividades potenciales de los ministerios para informar sobre donación de órganos?

En las redes sociales se medirá la efectividad de la estrategia por el número de me gustas, seguidores, *retweet*, fotos publicadas, menciones, comentarios, clic a los enlaces; en donde si la participación del público o usuarios es de al menos 40% se puede considerar que la estrategia fue exitosa.

Para las actividades propuestas para el público externo, específicamente adultos, se elaboraron instrumentos para evaluar su efectividad. A continuación se presentan los instrumentos:

		Tú puedes necesitar una pieza	
<p><i>Con responder estas preguntas podemos mejorar nuestras actividades. ¡Gracias por tu colaboración!</i></p>			
¿Cuál era la pieza que faltaba en el rompecabezas?		¿Cuántas personas se encuentran en la lista de espera por un riñón?	¿Te gustó la actividad?

Figura 28. Instrumento de evaluación de la actividad “Tú puedes necesitar una pieza”. Versión: adultos. Fuente: creación propia.

		Mimo Solidario	
<p><i>Con responder estas preguntas podemos mejorar nuestras actividades. ¡Gracias por tu colaboración!</i></p>			
<p>A continuación te presentamos unas cortas preguntas de selección simple, encierra en un círculo la respuesta de tu preferencia. ¡Gracias!</p>			
¿Cuál fue la sorpresa del mimo?	¿Cuál fue el mejor regalo para ti?	La actividad te pareció:	
1. El sombrero	1. El baile	1. Simpática	
2. Un folleto informativo sobre la donación y trasplante de órganos	2. La sonrisa	2. Divertida	
3. Una rosa	3. La información	3. Aburrida	

Figura 29. Instrumento de evaluación de la actividad “Mimo Solidario”. Versión: adultos. Fuente: creación propia.

 "Te falta una historia por conocer. Sorpréndete"			
<i>Agradecemos tu colaboración y te invitamos a encerrar en un círculo la respuesta correcta a estas sencillas preguntas ¡Gracias!</i>			
¿Qué es donación de órganos?	¿Qué es trasplante?	¿Cuáles son los tipos de donantes?	¿Cuáles son los tipos de trasplante?
1. Es un acto generoso que implica donar un órgano después de la muerte a quien lo necesita.	1. Es una forma de manifestar agrado hacia otra persona.	1. Enfermeros	1. Tejidos
2. Es pasar un órgano a otro cuerpo.	2. Es la transferencia de un órgano o tejido sano a otra persona que lo necesita.	2. Donantes	2. Brazos y piernas
3. Es alimentar a una persona.	3. Es transportar un órgano a otro lugar.	3. Donate vivo y cadáver	3. Órganos y tejidos

Figura 30. Instrumento de evaluación de la actividad “Te falta una historia por conocer”. Versión: adultos. Fuente: creación propia.

8.14 Piezas

La publicidad en las ONG es considerada publicidad social, debido a que su finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, es decir busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad (García, 2011).

Las piezas son la representación grafica de las comunicaciones diseñadas en cualquier actividad publicitaria que busque informar acerca de un tema y generar recordación del mismo como de la organización que la realiza, sin buscar la obtención de un beneficio económico sino más bien social. Para el desarrollo y la óptima producción de las piezas se contó con el apoyo de la diseñadora gráfica Nelva Da Silva.

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado de informar y sensibilizar a la población caraqueña acerca de la donación y trasplante de órganos, a través de actividades interactivas, se buscó la forma de integrar la información con imagines, con el fin de impactar y dar a conocer la donación y trasplante de órganos de una forma diferente y atractiva en las actividades BTL planteadas, tales como: “Tú puedes necesitar una pieza”, “Mimo Solidario” y “Te falta una historia por conocer”.

El tono de la comunicación de las piezas es informativo y emocional, con la finalidad de sensibilizar a la población. En cuanto a la actividad “Tú puedes necesitar una pieza” se utilizó como elemento gráfico piezas de rompecabezas que armadas forman la figura del cuerpo humano para el hombre valla, con diferentes tonos de color carne que representan la diversidad de razas, además se realizó volantes informativos e invitaciones que contienen como colores principales el azul y amarillo, siendo ellos los colores corporativos de la organización acompañado de colores primarios y sus variantes.

Para la actividad del “Mimo Solidario” se realizó un volante informativo que contiene el verde como color principal, debido a que simboliza la esperanza, además se visualiza los colores corporativos de la organización, como el amarillo, el cual da la sensación de alegría y el azul que transmite confianza, lo cual están muy ligado con lo que transmite la actividad.

En “Te falta una historia por conocer” se realizó una invitación con colores vivos y llamativos en donde se tiene el verde como color principal y el amarillo como secundario, además se ve la presencia del color violeta, lo cual la mezcla de esa paleta de colores da la sensación de alegría, esperanza, diversión y empatía, la combinación perfecta para representar lo que transmitirá las historias que se contarán.

A continuación se presentan las piezas elaboradas:



Figura 31. Pieza del hombre valla, versión Tú puedes necesitar una pieza. Fuente: Nelva Da Silva.



Figura 32. Volante informativo. Versión: Riñón (Tiro). Fuente: Nelva Da Silva.



Figura 33. Volante informativo. Versión: Córnea (Tiro). Fuente: Nelva Da Silva.



Figura 34. Volante informativo. Retiro de volante de riñón y córnea. Fuente: Nelva Da Silva.

ONTV
ORGANIZACIÓN NACIONAL DE TRASPLANTE DE VENEZUELA

TÚ PUEDES NECESITAR UNA PIEZA

¡Atrévete a descubrir cuál es la pieza
que falta en el rompecabezas!

SÁBADO 1
DOMINGO 2 LUNES 3
MARZO

¡NO TE LO
PIERDAS!

Locación: C.C Sambil

-  PANTONE DS 5 - 3 C
-  PANTONE DS 212 - 1 C
-  PANTONE DS 221 - 9 C

Figura 35. Invitación. Versión: Tú puedes necesitar una pieza. Fuente: Nelva Da Silva.

DONACIÓN

SEGÚN LA LEY SOBRE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS, TEJIDOS Y CÉLULAS EN SERES HUMANOS:

- La donación significa una decisión que se traduce en solidaridad y puede ser tomada en vida o después de ella por medio de los familiares.
- **Las personas son consideradas donantes al momento de cumplir con la mayoría de edad, sin embargo, su decisión puede ser revocable.** +18
- El proceso de donación y trasplante de órganos implica un personal especializado, un centro médico en buenas condiciones y con los recursos necesarios.
- Los órganos vitales no pueden ser trasplantados, ni todos los órganos pueden ser donados.

- Los parientes hasta el quinto grado de consanguinidad de una persona pueden donar sus órganos al pariente que lo necesita.
- La compatibilidad de los órganos con la persona que lo necesita es fundamental para llevar a cabo el proceso de donación.
- **Solo las personas que han fallecido por muerte encefálica pueden ser donantes.**
- Los órganos de menores de edad solo podrán ser donados bajo la autorización de sus padres o representantes.



- Donar un órgano es una expresión de gratitud por lo que la ley penaliza con 8 años de prisión a quienes tengan un propósito de lucro.
- Los órganos no pueden permanecer por mucho tiempo fuera del cuerpo donante.
- Los órganos al ser extraídos del cuerpo donante requieren un envase especializado para luego ser transferido al cuerpo que lo necesita.

- Los profesionales que participen en una transacción comercial de órganos o tejidos serán sancionados con 8 años de prisión.
- Los profesionales que cometen el delito de participar en el tráfico de órganos serán suspendidos del ejercicio de su profesión.
- La donación es dar amor al tomar la decisión de donar un órgano, es una acción gratuita que expresa generosidad. 
- Ser donante es ser un héroe que salva vida, que regala sonrisas, que cumple sueños, que logra ser feliz.

SI DESEAS CONOCER MÁS SOBRE LA DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS EN VENEZUELA TE INVITAMOS A LEER LA LEY SOBRE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS, TEJIDOS Y CÉLULAS EN SERES HUMANOS.



ORGANIZACIÓN NACIONAL DE TRASPLANTE DE VENEZUELA

WWW.ONTV-VENEZUELA.ORG

 ORGANIZACIÓN NACIONAL DE TRASPLANTE DE VENEZUELA

 @ONTV_VE

PANTONE DS 303 - 2 C
 PANTONE DS 309 - 5 C
 PANTONE DS 5 - 3 C
 PANTONE DS 212 - 1 C

Figura 36. Volante informativo (tiro y retiro). Versión: “Mimo Solidario”. Fuente: Nelva Da Silva.



Figura 37. Invitación. Versión: Te falta una historia por conocer. Fuente: Nelva Da Silva

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las sociedades del mundo suelen ser auténticas por su cultura, tradiciones y valores, los venezolanos hacen a la sociedad una de las más enriquecedoras del mundo por su diversidad, por su idiosincrasia. El venezolano es solidario, y dice ser responsable, pero lo importante es la actitud con la que enfrenta las dificultades de la vida, actitud que se contagia y la transmiten desde las personas más humildes hasta los gerentes de organizaciones no gubernamentales que asumen día a día un reto.

Los emprendedores abren caminos en donde parecen ser cuesta arriba, la donación de órganos no es un tema fácil de abordar en un país donde la tasa anual de donantes es de 4.5 personas por millón de habitantes, sin embargo no es imposible incentivar un cambio de percepción y actitud al respecto, porque los venezolanos son solidarios, comprensivos, generosos, extraen el humor de las adversidades con gran facilidad, y la Organización Nacional de Trasplante de Venezuela cuenta con altruistas por excelencia.

Los resultados que arrojaron la investigación evidencian un claro compromiso de la organización y gran importancia al sentido de responsabilidad por parte de los venezolanos, así como el acuerdo y disposición que poseen para donar sus órganos, pero también se encontró que en la ONTV hay desvinculación con una parte de su razón de ser y gran motivo de su creación, el cual es informar a la población venezolana sobre donación y trasplante de órganos, por lo tanto se evidencia en la desinformación que posee la población sobre el tema, lo que ha generado lagunas, que han causado predisposición.

Así pues nos encontramos con una sociedad dispuesta a donar pero desinformada y es cuando nace la oportunidad de colocar los conocimientos y habilidades comunicacionales al servicio de una comunidad que necesita mejorar su calidad de vida, ¿para qué?, para alimentar sueños, para dar esperanzas, para incentivar cambios, para impulsar una cultura nueva a favor de la donación y trasplante de órganos.

Es el mercadeo la palabra clave para hacer ver a la ONTV la importancia del mercadeo social, el cual implica acciones que permite difundir información sobre la donación de órganos de forma que genere credibilidad, transparencia en el proceso de trasplante y confianza en la población que recibirá el servicio que presta la organización.

En la investigación se obtuvo que en la organización hay una ausencia de mentalidad de *marketing*, lo cual es vital para las ONG, además de tener bien claro cuál es la misión y el rol que representan en la sociedad. Por esta razón la estrategia fue elaborada con especial atención en estos dos públicos importantes: el público interno y el público externo.

Un público interno que necesita recordar los principios fundamentales por lo que fue creada la organización, los cuales le traerá beneficios debido a que cuando las personas están mejor informada se reducen las creencias erróneas sobre donación y trasplante de órganos, las familias valoran el acto de donar y no están predispuestos a la hora en que los órganos de sus seres queridos sean donados para dar vida a quienes se encuentran en lista de espera, es decir una población comprometida con sus pares donde el acto de donar le da sentido a sus vidas, porque proviene de la gratitud, de la solidaridad y del sentido de responsabilidad.

La realidad por la que atraviesan las personas que se encuentran en lista de espera no es nada fácil, es un tema de salud pública que posee gran relevancia, por esto la estrategia planteada persigue a toda costa la sensibilización de los caraqueños, porque muchas veces los seres humanos les cuesta salir de su estado de *comfort* y se vuelven indiferentes a los problemas de otros, olvidando que perjudican a todos, y dentro de ese espacio los venezolanos se han dejado llevar por informaciones erradas sobre la donación y trasplante de órganos que les genera miedo, a pesar de poseer el valor de la solidaridad.

Una razón más que permitió construir una estrategia comunicacional que logra tres cosas: la primera, disminuir la desinformación que existe por medio de actividades inclusivas que promueven la comprensión, la solidaridad, la diversión y la empatía. La segunda, la importancia del mercadeo social para lograr el cambio de percepciones y actitudes a favor de la donación a través de la presentación de objetivos reales y alcanzables para la organización y tercero, la promoción de la responsabilidad que le corresponde, no solo a los venezolanos en general, sino a los entes gubernamentales de la sociedad venezolana.

Las ONG no se enfrentan a un contexto político y económico fácil, la ONTV es ejemplo de ello, al tener que lidiar con una economía inestable, un aumento inflacionario constante, entre otros aspectos que le impiden la captación de fondos para realizar sus campañas, razón que incentivó a crear un plan de comunicaciones al mínimo costo a través de

la utilización de medios BTL y de un programa permanente de relaciones públicas que apunta, no solo a lograr objetivos comunicacionales y de mercadeo, sino generar una percepción positiva sobre donación y trasplante de órganos así como de la organización.

Las RRPP son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas que ayudan lograr cambios importantes en la sociedad, en especial en los entes gubernamentales, por medio del *lobbying*, actividad innovadora que busca informar y sensibilizar a los miembros de los ministerios, con el fin de lograr los objetivos planteados como es el de informar y sensibilizar a educadores, excelentes agentes para generar el cambio e impulsar una cultura de donación en el país, son estos quienes están encargados de educar a las nuevas generaciones, y serán las nuevas generaciones que harán posible una nueva cultura, además lograr de hacer uso de los minutos institucionales que concede el Estado, por ley, a mensajes institucionales, debido a que existe una credibilidad importante en el medio de la televisión, anhelo de la ONTV de verse allí y anhelo de los venezolanos de conocerlos.

Sin embargo, la estrategia está apoyada de excelentes medios como la prensa y las innovadoras redes sociales, debido a que la estrategia no solo busca informar, sino generar una experiencia única entre los caraqueños y la importancia de donar.

Cuando hablamos de donación de órganos, hablamos de gratuidad, de solidaridad, de generosidad, sin darse cuenta que el acto de donar es más que eso, es otorgar una segunda oportunidad de vida a quienes poseen la esperanza de seguir viviendo, donar se traduce en irse con un pedacito de gloria que genera felicidad, porque el acto de donar no tiene costos, no tiene beneficios materiales, ofrece un sentido de la vida distinto y le concede a la misma gran valor.

La comunicación es un don y cada día se vuelve indispensable. La comunicación es la herramienta que construye puentes invaluable, es la herramienta a la que le es indispensable el saber escuchar y que exige personalizar mensajes que mantengan una frecuencia, pero a la vez tan clara que sea capaz de ser codificada por los receptores más importantes, los venezolanos, es por esto que el plan de comunicaciones tiene como base la claridad y frecuencia de un mensaje único difundido por diferentes medios que hacen posible una

relación cercana con la comunidad venezolana.

Las organizaciones que emprenden el viaje de mejorar vidas, de regalar sonrisas, de lograr bienestar, de hacer posibles sueños que generan felicidad no deben olvidar la importancia de conocer y escuchar las necesidades de quienes desean favorecer, deben mantener una actitud positiva ante los obstáculos y ser determinantes para cumplir su misión, y que por muy altruista que sea su labor es necesario persuadir, incentivar cambios de comportamientos acompañados de un valor agregado que los diferencie del resto, apostar por la autenticidad y la dedicación. El trabajo especial de grado representa un comienzo que puede acercar a los más ansiosos anhelos de las personas que se encuentran en lista de espera.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10.1 Fuentes bibliográficas

- Abascal, E.; Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. España. ESIC Editorial
- Alvira, F. (2011). *Las encuestas: una perspectiva general metodológica*. (2da edición). Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Editorial Netbiblo.
- Caldevilla, D. (2007). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid, España. Editorial Vision Net.
- Cázares, Y.; Lozano, A.; Morale, F.; Camacho, M. (2006). *Ética y valores 2: Un acercamiento práctico*. México. Editorial Thomson.
- Chong L. (2007). *Promoción de ventas/Sales Promotion: Herramienta básica del marketing*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Granica.
- Clow, K.; Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México. Editorial Pearson.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. (2da edición). Santiago de Chile. Ril editores.
- Díaz de Santos. (1997). *La ventaja competitiva*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, R. (2005). *Cirugía Trasplante*. Medellín, Colombia. Editorial Universidad de Antioquía.
- Editorial Vértice (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España. Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2007). *Comunicación Interna*. España. Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2011). *Comunicación y Publicidad*. España. Editorial Vértice.
- Enrique, A. (2008). *Planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España. Editorial Materials202
- Esteban, A.; García, J.; Narros, M.; Olearte, C. (2008). *Principios de marketing*. (3ra edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Fernández, D.; Fujioka, A.; Llamas, M. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. (1era edición). Barcelona, España. Editorial UOC.

- Fundación Renal (COR). (2007). *Trasplante Renal*. España. Editorial Médica Panamericana.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6ta edición). Madrid, España. Editorial ESIC.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ma edición). Madrid, España. Editorial ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1era edición). Argentina. Editorial Brujas.
- González, M. (2007). *Educación para la ciudadanía y los derechos humanos*. España. Editorial Editex.
- Guzmán, P. (2006). *Comunicación Empresarial, Plan estratégico como herramienta gerencial*. (1era edición). Bogotá. Ediciones ECOE.
- Hernández, V.; Pirela, A. Donación de órganos: Un tema para discutir en familia. Estrategia comunicacional para la Asociación de Trasplantes de Venezuela. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- JCM&Y&K. (2009). *Un lenguaje un camino términos utilizados en comunicaciones de mercadeo*. Venezuela.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta edición). México. Editorial Pearson.
- Kotler, P.; Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. (1era edición). Caracas, Venezuela. Editorial Alfa.
- Lerma, H. (2004). *Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. (2da edición). Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Ley de donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células en Seres Humanos. (2011). Publicada en Gaceta Oficial de República Bolivariana de Venezuela. N°39.808.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Martínez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. España. Editorial ESIC
- Memimbre, P. (2012). *Marketing y Comunicación en los Servicios Sociales*. Madrid. Editorial Grupo5.
- Mendenhall, W.; Beaver, R.; Beaver B. (2008). *Introducción a la probabilidad y estadística*. (12ª edición). México. Editorial CengageLearning.
- Mínguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.; Quintanilla, I. (2006). *Conducta del consumidor*. Barcelona. Editorial UOC.
- Mora y Araujo, M.; Gómez del Río, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina. Fundación Compromiso.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Argentina, Buenos Aires. Libros en Red.
- Natera, L. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: Fundamentos y formularios*. España. Ediciones CISS.
- Organización Nacional de Trasplante de Venezuela. (2013). *Resultados durante 2012 en donación y trasplante de órganos y tejidos en Venezuela*. Venezuela. Sistema de Procura de Órganos y Tejidos.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. (1era edición). Argentina. Editorial Brujas.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas La Eficacia de la Influencia*. (2da edición). Madrid, España. Editorial ESIC.
- Rosario, V.; Montero R. (2006). *Tratado de trasplantes de órganos*. España, Arán Ediciones.
- Sampieri, R.; Fernández, C.; Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw-Hill.

- Sánchez, J. (2009) *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Shiffman, L.; Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8va edición). México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ta edición). México. Editorial Limusa.
- Torres, M. (2004). *Observar, Escuchar y Comprender: Sobre la tradición cualitativa en la Investigación Social*. (1era edición). México. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Torres, M. (2010) *Información y Comunicación de la RSC*. España. Netbiblo.
- Venezuela Competitiva. (2006). *Competitividad es el reto*. (12ª edición). Venezuela. Editorial Venezuela Competitiva.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. (1era edición). Santiago de Chile. Editorial Universitaria.
- Yuni, J.; Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. (2da edición). Argentina. Editorial Brujas.

10.2 Fuentes electrónicas

- Arrieta, G. (2006). *El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica*. Recuperado el 30 de noviembre de 2012. http://promocionalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf
- Banco Central de Venezuela. *Indicadores tipo de cambio*. Recuperado el 17 de agosto de 2013. <http://www.bcv.org.ve>
- Doctor Yaso. *Presentación de la organización*. Recuperado el 21 de agosto de 2013. <http://www.doctoryaso.com/section.php?ses=23>
- El Ergonomista. (2004). *Marketing social*. Recuperado el 14 de diciembre de 2012. <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
- Fundación Alzheimer Venezuela. *Misión, visión y valores*. Recuperado el 21 de agosto de 2013. <http://www.alzheimer.org.ve/leer.php/535>
- Fundación Daniela Chappard. *La Fundación*. Recuperado el 21 de agosto de 2013. <http://salvasida.org/portal/content/view/14/47/>

- Fundailusión. *Quiénes somos*. Recuperado el 21 de agosto de 2013. <http://www.fundailusion.org.ve/p/quienes-somos.html>
- Franchini, B.; Greco, N. (s.f), *Auditoria de organizaciones no gubernamentales, Una visión local*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012 <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000609/AuditoriadeONGs.pdf>
- Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información. *Ministerio*. Recuperado el 29 de julio de 2013.<http://www.minci.gob.ve/>
- Ministerio para el Poder Popular para la Educación. *Ministerio*. Recuperado el 29 de julio de 2013. <http://www.me.gob.ve/>
- Ministerio para el Poder Popular de la Salud. *Ministerio*. Recuperado el 29 de julio de 2013. <http://www.mpps.gob.ve/>
- Olarte, C.; Reinares, E.; Saco, M. (s.f.) *Estrategias de marketing*. Recuperado el 12 de diciembre de 2012. http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=estrategias%20de%20mercadeo%20para%20organizacion%20ong&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CGMQFjAI&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3675075.pdf&ei=hvkDUbH1L5Cw8AT144DwDQ&usg=AFQjCNHwaS97yCW_zCPdMANln8XAtC9__Q&bvm=bv.41524429,d.eWU
- Organización Nacional de Trasplantes. (2012). *Actividad de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células, y Recomendaciones Aprobadas por el Consejo Iberoamericano de Donación y Trasplante*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012. <http://www.ont.es/publicaciones/Documents/NEWSLET.%20IBEROAMERICA-2012,%20tercer%20pdf.pdf>
- Organización Nacional de Trasplante de Venezuela. *Quiénes Somos*. Recuperado el 20 de octubre de 2012. <http://www.ontv-venezuela.org/articulo-quienes-somos>
- Pastén, V.; Sefair, E.; Valencia, V. (2009). *Precisiones y delimitación conceptual del marketing social*. Recuperado el 30 de noviembre de 2012. <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->
- Real Academia Española. Recuperado el 10 de octubre de 2012.<http://www.rae.es/rae.html>

- SenosAyuda. *Nosotros*. Recuperado el 21 de agosto de 2013. <http://www.senosayuda.org.ve/Nosotros.aspx>
- Senosalud. *Quiénes somos*. Recuperado el 21 de agosto de 2013. http://www.senosalud.org/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=27
- Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado el 20 de noviembre de 2012. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Universidad Católica Andrés Bello. *Manual de Trabajos de Grado*. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 25 de marzo de 2013. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Urdaneta, L.; Perez, A. (s.f.). *Mercadeo social y ética: Visión en las organizaciones humanas*. Recuperado el 15 de diciembre de 2012. <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/9-mercadeo-social-y-etica.pdf>