



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Artes y Comunicaciones**

**Escuela de Publicidad**

**Campaña social para la donación de córneas.  
Caso: Banco de córneas de la República Dominicana, 2015.**

**Sustentantes:**

Miriam Victoria De La Rosa Rolffot  
2011 1341

Ariana Ivanna López Ortiz  
2011 1711

María Victoria De León Peña  
2011 2045

**Asesora:**

María Montás

**Auxiliar:**

Ivelisse Comprés

Monográfico para optar por el título de Licenciada en Publicidad

**Distrito Nacional, República Dominicana  
2015**



# ÍNDICE



<b>Agradecimientos.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>11</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
 <b>Capítulo I: Marketing Social y Campaña de Marketing Social</b>	
1.1 Marketing Social.....	18
1.1.1 Objetivos del marketing social.....	18
1.1.2 Mezcla de marketing .....	19
1.1.3 Beneficios del marketing social .....	21
1. 2 Campaña de marketing scial.....	22
1.2.1 Pasos para realizar una campaña de marketing eficiente .....	24
1.2.2 Objetivos de la campaña.....	30
1.2.3 Beneficios de una campaña de marketing social.....	33
1.2.4 Campañas sociales de donación de córneas en Santo Domingo.....	33
 <b>Capítulo II: Marketing Social y Campaña de Marketing Social</b>	
2.1 Definición de Córnea.....	40
2.2 Definición y procedimiento de un trasplante.....	43
2.3 Historia de donación de córneas en República Dominicana .....	46
2.4 Situación actual de la donación de córneas en República Dominicana.....	50
 <b>Capítulo III: Banco de Córneas de la República Dominicana</b>	
3.1 Historia.....	58
3.2 Situación actual.....	62
3.3 Análisis de campañas anteriores.....	65
 <b>Capítulo VI: Investigación de Mercado</b>	
4.1 Encuesta .....	72
4.2 Entrevista.....	92

## Capítulo V: Propuesta de Campaña de Marketing Social

5.1 Análisis de la población objetivo.....	100
5.1.1 Perfil y comportamiento de la población objetivo.....	101
5.1.2 Roles y responsabilidades de los colaboradores.....	102
5.2 Objetivos de la propuesta de campaña de marketing social.....	105
5.3 Demanda.....	105
5.4 Mezcla de marketing.....	111
<b>Conclusión.....</b>	<b>125</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>127</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>129</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>133</b>

# AGRADECIMIENTOS



“Cuando la gratitud es tan absoluta las palabras sobran”.

- Álvaro Mutis.

He llegado al último escalón de este recorrido y por ello quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas para no rendirme, la sabiduría para cumplir con cada tarea asignada y por guiar mis pasos para seguir el camino.

Gracias a mi familia por siempre estar, en especial a mis padres Silvestre De la Rosa y Onelia Rolffot, por haberme formado en un hogar de valores, siendo unos padres preocupados, abnegados y esforzados.

Gracias a mi novio Juan Carlos Castro por su comprensión, por ser esa persona dispuesta a escuchar y consolar cuando era necesario y junto a Stefania Brugger, motivarme e impulsarme a iniciar este camino. Quiero agradecer a mis amigas Carla de Morla, Josetti Benitez, Loiry Pillier y Laura Arvelo por su amistad en este camino y por estar ahí cuando las necesitaba.

Gracias a mis compañeras de monografía, María Victoria de León e Ivanna López porque juntas dimos la milla extra, escuchándonos la una a la otra y trabajando en equipo.



Gracias a todos mis maestros a lo largo de estos 4 años, en especial a María Luisa Montes e Ivelisse Comprés por ser parte de esta última etapa. Finalmente, GRACIAS a todos aquellos que directa o indirectamente han estado presentes en este recorrido.

**Miriam De La Rosa Rolffot**

# AGRADECIMIENTOS



Es increíble, lo veía tan lejos y al fin ha llegado. Este recorrido ha sido de mucho aprendizaje, sin dejar a un lado los errores cometidos, que más que tropiezos, son experiencias. Le doy gracias a Dios por bendecirme en cada uno de los pasos que dí en estos años de carrera, porque en los momentos difíciles, me permitió salir adelante.

Gracias a mi madre, Ivonne Ortiz, por ser mi ejemplo a seguir, mi apoyo incondicional y mi hombro para llorar en esos momentos de frustración. Todo lo que he alcanzado te lo debo a tí, porque me has enseñado que no importa que tan grande sean mis sueños, si tengo fe y me esfuerzo lo suficiente, puedo alcanzar hasta lo imposible.

Gracias a mis abuelos, Gladys Martínez y Pedro Ortiz, por depositar su confianza en mi y por apoyarme en todo momento. Gracias a mis tíos, Anny, Wellington y Alexis, porque creer en mi y motivarme a ser mejor cada día.

Gracias a mi novio, Francis Peña, por aguantarme incluso cuando yo misma no me aguanto. Me has apoyado y ayudado siempre, sin importar las circunstancias.



Gracias a todos y cada uno de mis compañeros de la universidad. Han formado parte esencial en mi crecimiento tanto académico como personal.

Gracias a los profesores que me formaron en todo este proceso, sin ustedes, ahora mismo no estuviera culminando esta etapa. En especial, a las profesoras María Luisa Montás e Ivelisse Comprés por asesorarnos en este último tramo de la carrera.

Gracias a María De León y Miriam De La Rosa porque juntas, trabajando en equipo, pudimos alcanzar nuestra meta.

**Ivanna López Ortiz**

# AGRADECIMIENTOS



Hace casi cuatro años no sabía qué me apasionaba más, entre mucha investigación y circunstancias por las que me llevó la vida, decidí empezar este recorrido, seleccionando una rama llena de emociones, arte y diversión que ahora tengo la dicha de poder llamar mi trabajo. Mi mejor elección.

Ahora, que estoy en la etapa final me vienen muchos nombres a la memoria, de personas que estuvieron todo este tiempo conmigo, apoyandome y brindandome sus voces de aliento cuando las tareas se apretaban y el tiempo no daba.

En primer lugar, mis padres, Naira Peña y Alexandro De León. Unas líneas de agradecimiento nunca serán suficiente para compensar todo su sacrificio, espero que con mi trabajo algún día pueda devolverles el inmeso favor.

A mi hermano, Carlos José por soportarme durante estos cuatro años de carrera. Por siempre sacrificarse y dejarme el carro, para que yo fuera a la universidad. Gracias por ponerme en primer lugar y llevarme y recogerme todos los días durante los primeros años.



A las personas más hermosas con las que me topé en estos años, Luzdivina, Natalia y Jared, porque gracias a ustedes y a su amistad la universidad no era sólo el lugar para recibir conocimiento si no el punto de partida de muchas aventuras.

A mis maestros, por ser los intermediarios entre la cajita de cristal, también llamada Universidad, y la vida profesional. Gracias por su paciencia y dedicación.

A mis compañeros, que formaron parte de ese ejército cuyo único objetivo era salir virtuosos de esta guerra y así conseguir nuestro título profesional. En especial a mis compañeras de monográfico Miriam De La Rosa e Ivanna López, las valientes que decidieron luchar conmigo esta batalla final.

**María De León Peña**

# RESUMEN



A pesar de los años de trayectoria que ha tenido el banco de Córneas de la República Dominicana, no ha sido debidamente reconocido. La falta de información es uno de los factores que ha impedido que el banco reciba el apoyo que necesita para lograr que no exista un solo paciente en el país con necesidad de trasplante corneal, sin importar su condición económica, social, religiosa o política.

En base a esta deficiencia, se planteó el objetivo de la investigación. Para la misma se utilizaron diversos métodos, tales como: el deductivo, analítico y explicativo, los que aportaron a la realización de una propuesta de campaña de marketing social para la concientización sobre la donación córneas, enfocándose en el Banco de Córneas del país.

Mediante esta propuesta se pretende educar al público sobre la importancia de donar con el objetivo de conseguir donantes a largo y a corto plazo y así poder reducir la problemática existente, y poder lograr que la mayoría de los trasplantes de córneas que se realicen, sean con córneas locales.



# INTRODUCCIÓN



En la población dominicana existe una falta considerable de educación social y médica sobre los beneficios que implican la donación de órganos, específicamente, córneas. La carencia de conocimiento y la poca empatía con este tema impiden que los avances tecnológicos que se han logrado en el área de la medicina hasta la fecha, puedan beneficiar a dominicanos y dominicanas que necesitan mejorar su calidad de vida. A pesar de los beneficios que se han demostrado de la donación, salvando y mejorando la calidad de vida de multitudes, y de los esfuerzos que ha realizado el Banco de Córneas de la República Dominicana en otras campañas, para concientizar y motivar a la población, sigue habiendo negativa e indiferencia por parte de la sociedad dominicana.

En base a esta problemática surge esta monografía, con el propósito de crear una campaña social para el Banco de Córneas de la República Dominicana, basándose en una investigación previa del mercado potencial y en las fortalezas y debilidades de las campañas previas realizadas por el Banco. El proyecto de investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, basado en los métodos cuantitativo y cualitativo que parten de la recopilación de datos tanto numéricos como descriptivos.



El posicionamiento del Banco de Córneas anteriormente mencionado es prácticamente inexistente, por lo que una campaña social que promueva a la institución y que a la vez informe y eduque a la sociedad sobre la problemática, es de vital importancia para cumplir con la misión de dicha organización: la inexistencia de pacientes con necesidad de trasplante corneal en la República Dominicana.

El objetivo principal de esta investigación es concientizar a la población de la ciudad de Santo Domingo sobre la donación de córneas por medio de una campaña de marketing social para el Banco de Córneas de la República Dominicana.

A continuación se presentarán cinco capítulos; los tres primeros aportarán definiciones y datos esclarecedores sobre el marketing social y sus campañas, así como la donación y el Banco de Córneas. En el cuarto capítulo se realiza una investigación de mercado como preámbulo al capítulo cinco que es donde finalmente se propone la campaña de marketing social.



**CAPÍTULO I:  
MARKETING SOCIAL Y  
CAMPAÑA DE MARKETING  
SOCIAL**





### Preámbulo

En este capítulo se desarrollarán por un lado, conceptos generales sobre el marketing social, cómo éste actúa de manera directa involucrando tanto a la sociedad como a la marca y/o empresas que lo implementan. Es de vital importancia desglosar estos términos para la comprensión del proyecto.

Por otro lado, la realización de campañas sociales es parte fundamental dentro del marketing social, por esta razón, se tomó este aspecto como relevante para su descripción a profundidad. Se tratará tanto los pasos para su realización, como los conceptos básicos y sus objetivos.

## 1.1 Marketing Social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler & Zaltman, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, 1971).

El marketing social se preocupa por una situación y/o necesidad social que las marcas y/o empresas puedan apoyar, para que ambas partes de una manera u otra puedan salir beneficiadas.

### 1.1.1 Objetivos del marketing social

Según Marisol Alonso, en su libro Marketing Social Corporativo (2003), los objetivos del marketing social se pueden clasificar en cuatro, según el tipo de idea y causa social:

1. Proporcionar información: Muchas de las causas sociales tienen como objetivo principal informar y educar a la población. Por esto, se crean programas y talleres educativos para que la población pueda participar y educarse.

2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: Otras causas sociales incitan a la población a aceptar o apoyar una acción para beneficio de la sociedad, esto generalmente es por un período de tiempo específico.
3. Cambiar comportamientos nocivos: Algunas causas sociales tienen como objetivo ayudar a las personas a cambiar ciertos aspectos de su comportamiento tales como el uso de las drogas, alcohol, entre otros.
4. Cambiar los valores de la sociedad: Otras tratan de modificar los valores y las creencias que la sociedad ha adoptado como propios, como son la planificación familiar, incineración de cadáveres, etc.

### 1.1.2 Mezcla de marketing

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que una empresa u organización combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Pérez Romero L. , 2004).

El marketing social al igual que el marketing comercial consta de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), pero en este caso se agregan tres Ps que son: proceso, personal y presentación.

A continuación se definen cada una de las 7Ps del marketing social:

- **Producto social:** es una idea, causa o favor que es diseñada para apoyar y/o satisfacer las necesidades de la sociedad.
- **Precio:** es el valor monetario y/o sacrificio que invierte la población meta para adquirir el producto social.
- **Plaza:** lugar físico donde la población meta puede adquirir el producto social.
- **Promoción:** por medio de la publicidad y otras herramientas de comunicación, dar a conocer, educar, persuadir e informar sobre la causa social y al mismo tiempo, dar a conocer el producto social.
- **Proceso:** es la logística y la planificación para que la población meta pueda obtener el producto.
- **Personal:** son todas las personas involucradas en el producto social, que trabajan en conjunto para que el producto alcance sus objetivos.

- **Presentación:** se refiere a la imagen a las instalaciones y espacios físicos donde se podrá obtener el producto. También se refiere a las actividades que se realicen para dar a conocer el producto.

### 1.1.3 Beneficios del marketing social

Según el artículo (Eurogap, 2008) los beneficios del marketing social son los siguientes:

- **Mejora la imagen:** la asociación de la imagen corporativa a causas sociales concretas resulta ser muy positiva para las empresas. Se ha demostrado que dicha asociación produce efectos mayores y más permanentes que los producidos con las campañas publicitarias.
- **Mayor reputación y credibilidad:** siempre y cuando el mercado entienda que la imagen corporativa de la empresa está alineada con el resto de estrategias y acciones que ésta realiza a lo largo de su ciclo de vida.
- **Diferenciación:** a creación de una imagen corporativa socialmente responsable hace que los consumidores asocien los productos de la empresa con dicha imagen.

- **Incremento en el grado de fidelización:** una estrategia de marketing social bien planificada, proporcionará a la empresa á a la empresa sus productos atributos solidarios que posteriormente serán aceptados por el mercado.

## 1. 2 Campaña de marketing social

Según la Real Academia Española una campaña es un conjunto de de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Una campaña puede ser para educar, persuadir o convencer al público sobre temas específicos. Las campañas causan impacto en un gran número de personas y éste puede ser mayor en la medida en que un número importante de gente se compromete a trabajar por ella. Entonces, si se refiere a una campaña de marketing social se entiende que todos los esfuerzos deben ser con un fin social. Para corroborar eso, debemos definir qué es el marketing social:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Kotler & Zaltman, *The Marketing of Social Causes*, 1980).

Lo que confirma la definición que, según Pérez, Sepúlveda y Cervantes (2004) exponen Kotler y Roberto en su libro Marketing Social sobre la definición de una campaña de marketing social:

“Es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas” .

El marketing social es una aplicación de programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término “programas” implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para bienestar social. (Sepúlveda, Cervantes, & Pérez, 2004).

### 1.2.1 Pasos para realizar una campaña de marketing social eficiente

Los programas de marketing social tienen como característica que sus pasos son cíclicos e incluyen la evaluación de la estrategia. Si la estrategia falla entonces se comienza el proceso de nuevo. Nedra Weinriech y Philip Kotler son algunos de los autores más sobresalientes en este tema, quienes han elaborado modelos de campañas de marketing social.

El esquema elaborado por Weinriech en su libro *Hands on social Marketing* (1999, pp. 23-24) describe el proceso para realizar una estrategia de marketing social en seis fases:

- **Análisis:** Ésta etapa es la base que sostiene todo el programa. Se debe tener idea de cuál será el proceso que se llevará a cabo, entender el problema al que se enfocará el programa de marketing social, conocer al mercado al que será dirigido y el ambiente en el cual se desarrollará el programa. Se necesita realizar una investigación de mercado para lograr desarrollar una estrategia con la se pueda trabajar y llegar a tener cambios en el comportamiento. La fase de análisis usa la investigación para entender y enfocarse en esos factor que son más propensos a jugar un papel mayor en el desarrollo del tema.

- **Desarrollo de la estrategia:** En esta etapa se utiliza la información obtenida en la fase de análisis, la base en la que el resto del programa será construido. Los resultados obtenidos en la investigación son utilizados para desarrollar una estrategia viable y efectiva para lograr el cambio en el comportamiento del segmento meta.

- **Diseño de un programa de comunicación:** Esta fase sigue los lineamientos desarrollados en la estrategia para diseñar cómo se comunicará el programa, el acercamiento hacia el blanco de público, así como los mensajes que serán transmitidos y los materiales que llevarán esos mensajes a la audiencia objetivo.

- **Prueba Previa:** Este paso implica utilizar varios métodos para probar los mensajes y materiales con los miembros de la audiencia meta, para determinar si estos funcionan de forma tal que puedan lograr los objetivos del programa. Es común que durante esta fase se realicen cambios en los materiales y mensajes o inclusive en la estrategia hasta que se posea un método que realmente cumpla con los objetivos planteados al principio del programa.

- **Implementación:** En esta quinta fase el programa es introducido a la audiencia meta, con las correcciones o ajustes que fueron necesarios en la etapa previa. La preparación es esencial para el éxito y la implementación debe ser monitoreada para asegurar que todo está conforme lo planeado.

- **Evaluación y Retroalimentación:** Finalmente, en la evaluación y la retroalimentación se determinan los efectos del programa. La evaluación ocurre a lo largo del proceso. En la evaluación se analiza dicho programa en forma de estrategias particulares y la retroalimentación se utiliza para mejorarlo.

Por otro lado, según Kotler y Roberto en su libro "Mercadotecnia Social" (1989) los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social, son los siguientes:

- **Definir los objetivos del Cambio Social:** Es de suma importancia delimitar los objetivos que serán perseguidos en la campaña de marketing social, de no tener los objetivos claros será imposible la evaluación de la campaña.

- **Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan:** Es imprescindible conocer los deseos, creencias y actitudes específicas de los individuos a los que va dirigido el plan de marketing, así como también las características concretas del producto social; con esto se lograrán resultados satisfactorios para la campaña.

- **Analizar procedimientos de comunicación y distribución:** En esta fase se examinará la manera en que se seleccionarán los mensajes, medios y materiales que serán utilizados en el programa o campaña, los cuales darán como resultado, el cambio en las ideas, actitudes, prácticas y/o conductas del grupo objetivo.

- **Elaborar un plan de Marketing:** Éste debe ser eficaz y contar con un acercamiento realista de la condición actual. Su elaboración debe ser detallada y completa, e incluir y desarrollar todos los objetivos precisados en la primera etapa, debe ser práctico y accesible para todos, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.

- **Construir una organización de Marketing para que se ejecute el plan:** Se debe crear una fundación, la cual será tomada como apoyo y soporte del plan de marketing.

- **Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.:** Por último, el proceso de evaluación, el cuál será constante, y por medio de él se realizarán los cambios y adaptaciones necesarios de forma tal, que se cumplan los objetivos por los que fue creado dicho plan.

Ambos modelos, tanto el de Weinreich como el propuesto por Kotler y Roberto son muy similares, las principales diferencias que existen entre ellos son que en el modelo de la Dra. Nedra Weinreich se realiza una etapa de Prueba Previa, la cual permite detectar las fallas del programa antes de llegar a la etapa de evaluación.

Sin embargo, se podría decir que en ambos modelos coinciden en que la base para trazar las estrategias del plan de marketing coinciden con la investigación, éste el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, pues es fundamental conocer los deseos, creencias y actitudes específicas del blanco de público que se quiere impactar. Una vez se conocen estos factores es posible crear un nuevo producto social que cubra esa necesidad que no esté siendo satisfecha para ese target, o diseñar un producto mejor que el que se les esté ofreciendo hasta ese momento.

Los procesos para generar estrategias de marketing social son ciclos en los que se evalúa la estrategia para detectar fallas y hacer ajustes para comenzar de nuevo el proceso. (Ortiz Tovar, 2007).

Se podría decir que en ambos modelos la base para trazar las estrategias o el plan de marketing coincide con la investigación, es el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, pues es fundamental conocer los deseos, creencias y actitudes específicas del blanco de público que se quiere impactar. Una vez se conocen estos factores es posible crear un nuevo producto social que cubra esa necesidad que no esté siendo satisfecha para ese target, o diseñar un producto mejor que el que se les esté ofreciendo hasta ese momento.

Al igual que pueden reconocerse condiciones para el éxito de una campaña de cambio social hay otras que se asocian con el fracaso de las mismas. Entre ellas se encuentran el alto nivel de desinformación con respecto a la conducta que se quiera transformar. La falta de interés o implicación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña. Esto puede suceder si no se realiza un estudio previo de los grupos que se van a analizar y de sus necesidades reales.

En las campañas desarrolladas por el marketing social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel, dentro de la campaña debe quedar reflejado los tipos de públicos a los que van dirigidos los mensajes, eso posibilita que empleen códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir los mensajes, los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible, pero a la vez ser claros y precisos. (Ramírez Fonseca, 2014).

### **1.2.2 Objetivos de la campaña**

Seleccionar el objetivo adecuado para una campaña de marketing social es fundamental. Los programas de marketing social pueden tener objetivos relacionados con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas.

El principal objetivo de las campañas de marketing social de las organizaciones no lucrativas es el cambio social. Cambio social entendido como la producción de cambios en las creencias, las actitudes y los comportamientos de las personas.

En 1992 Kotler y Roberto definieron una campaña de cambio social como: un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (un agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes <<objetivo>>) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas.

En definitiva, toda campaña de marketing social tiene un objetivo que alcanzar. Este objetivo implica conseguir cambios en personas. Por tanto, lo que las organizaciones no lucrativas lo que pretenden es que se adopten determinadas ideas o que se abandonen otras. Traducido a términos de psicología, eso significa la adopción o modificación de una creencia. Según este enfoque, los agentes de marketing social deben concebir su tarea como la de convertir una no-creencia en una creencia, una creencia en una actitud y una actitud en un valor. (Balas Lara, 2012).

Según Kotler y Roberto, (1989), habitualmente, las campañas de cambio social persiguen los siguientes objetivos:

- **El cambio cognitivo:** muchas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él.

- **El cambio en la acción:** busca persuadir a un número máximo de individuos a que realicen un acto o práctica específicos en un tiempo dado.

- **El cambio de conducta:** supone no sólo informar a la audiencia objetivo, sino conseguir que esta se comprometa a un acto concreto como votar o vacunarse. Estos cambios de conducta pueden implicar un coste, pues incluso si la actitud de un individuo hacia una acción es favorable, puede no realizarla a causa de la necesidad de un tiempo, un gasto, una inconveniencia, o de la simple inercia. Por esta razón, un agente de cambio en este tipo de campañas debe organizar recompensas o incentivos a percibir para superar los costes.

- **El cambio en los valores:** con este tipo de campañas las organizaciones del Tercer Sector o agente de cambio persiguen la alteración de creencias o valores profundamente sentidos. Algunos ejemplos de estos son las campañas para alterar las ideas de las personas respecto al aborto o al control de nacimientos.

### 1.2.3 Beneficios de una campaña de marketing social

Las instituciones no lucrativas son las más beneficiadas con el marketing social, estas son agentes de cambio social, su objetivo no es ganar dinero sino defender los intereses del grupo meta y miembros, sus causas sociales son específicas y no pueden imponer por leyes o reglamentos las ideas que defienden. En este tipo de marketing, el propósito de las causas sociales no es la de vender productos o servicios, sino provocar o modificar algún comportamiento. Por lo tanto, debe tener mucho cuidado en escoger a sus agentes de distribución, ya que estas personas representan a la institución, su seriedad y la importancia de la misión. (Saundy, 2012).

### 1.2.4 Campañas sociales de donación de córneas en Santo Domingo

En la República Dominicana no es muy común la realización de campañas con temática de donación de córneas. Aquellas que se han colocado en los medios han sido realizadas por el Banco de Córneas de la República Dominicana.

En sus 26 años de existencia el Banco de Córneas de la República Dominicana sólo ha podido realizar una campaña publicitaria, pues no posee los fondos monetarios necesarios para cubrir los costos que implican una campaña publicitaria que genere el impacto que se necesita.

En el 2009 lanzaron su primera campaña, la cual se titulaba "Dona tus córneas" y contaba con la imagen influenciadora de la comunicadora Mariasela Álvarez, con la que se buscaba concientizar a la población sobre la importancia de donar sus membranas para dar a otras personas la oportunidad de ver la luz.

Esta misma campaña se relanzó en el 2012 con el nombre: "Yo soy donante. ¿Y tú?", esta vez con más ímpetu, llevándose a cabo varios eventos promocionales en donde se daba a conocer el relanzamiento a la prensa. (J.Contreras, 2012).

Por otro lado, a finales del 2012 el equipo médico especializado en oftalmología del Centro Cardio-Neuro Oftalmológico y Trasplante (Cecanot) encabezado por su director Federico Núñez, Judith Portorreal, María Alejandra González y Jéssica Díaz iniciaron un programa para incentivar la donación y captación de córneas, que según dicen, puede fomentarse en las morgues, salas de emergencias y salas de intensivo de los hospitales y clínicas, así como en las funerarias, ya que para obtenerlas no es necesario que el paciente esté prácticamente vivo, como se requiere para los demás órganos.

En cuatro años de servicios, el Cecanot, uno de los principales hospitales públicos de trasplantes del país, con los trasplantes de córneas, ha devuelto la vista a 196 personas de escasos recursos la mayoría. (Beltré, 2012).

Los dirigentes del Cecanot destaban en aquel entonces la necesidad de desarrollar en el país una campaña para motivar la donación de córneas de manera exclusiva, ya que la población no asimila lo que significa donar un tejido, pues entiende que sacrifican a sus fallecidos al hacerlo. Con el propósito cambiar esta idea Cecanot trabajaba en una campaña educativa que pretendía iniciar a lo interno de este centro y que luego se iba a llevar a otros hospitales con el fin de aumentar la captación del tejido para que los dominicanos puedan adquirirlo. Sin embargo, la campaña externa no llegó a efectuarse.





# **CAPÍTULO II: DONACIÓN DE CÓRNEAS**





### Preámbulo

Este capítulo se desarrollan las definiciones de los temas a tratar, a fin de que se pueda tener mejor entendimiento sobre la investigación. En el mismo explicamos a detalle qué son las córneas y la importancia de las mismas, asimismo, se explica cuáles son las causas por las que se necesitaría la realización de un trasplante de córneas y los inicios de este.

La situación actual de la donación de córneas en la República Dominicana se trata en este capítulo para que el lector entienda la problemática por la cual se decidió realizar este proyecto de investigación.

## 2.1 Definición de córneas

La córnea se define como el lente externo transparente en la parte frontal del ojo. (Garnier, 2014). A través de ella se introduce la luz en el ojo, en tal sentido es la estructura ocular con la capacidad de refracción más importante y que hace que la luz quede enfocada en la retina.

La córnea es un tejido óptica casi perfectamente transparente y avascular que también actúa como barrera física entre el medio ambiente y el interior del ojo y está constituida por una capa externa de células no queratinizadas que expresan mucinas y que interaccionan con la película de lágrimas estableciendo una superficie óptica lisa. (Alm, 2004).

La córnea es el tejido anterior transparente y avascular del ojo, que se asemeja al cristal de un reloj. Sus diámetros son de 12 mm en sentido horizontal y de 11 mm en el meridiano vertical. (Landeo, 2000).

La córnea es un tejido ocular que se encuentra en la parte anterior de nuestros ojos, es totalmente transparente y entre sus diversas funciones está la de proteger el iris y el cristalino, la córnea además de proteger a otras estructuras oculares tiene la función de enfocar junto con el cristalino las imágenes en nuestra retina. (Centro, 2012)

La Enciclopedia de salud, dietética y psicología (2011). Define la córnea Parte anterior del ojo que tiene la función de proteger al iris y al cristalino. Es transparente, convexa y de textura fibrosa. No tiene vasos sanguíneos pero sí que tiene terminaciones nerviosas que le confieren sensibilidad al tacto. El tejido del cuerpo humano con mayor número de terminaciones nerviosas es la córnea, esto le permite una gran sensibilidad y capacidad de regeneración.

La única parte del ojo que se puede trasplantarse es la córnea y consta de 5 capas:

- **Epitelio:** es la capa más externa y tiene capacidad regenerativa. Está compuesto de varias capas de células, en condiciones normales es totalmente transparente está constantemente humedecido por la lágrima. (Landeo, 2000).

- **Membrana de Bowman:** actúa de membrana basal del epitelio, tiene la función de unir el epitelio corneal al estroma haciendo una barrera contra la invasión de microorganismos y células tumorales. (Landeo, 2000).

- **Estroma:** supone el 90% del espesor corneal y está compuesto básicamente de fibras de colágeno las cuales representan el 80% de peso seco.

- **Membrana de Descemet:** es la membrana que une el estroma con la capa celular más profunda de la córnea, regenerándose rápidamente luego de un trauma. (Centro, 2012).

- **Endotelio:** responsable de mantener la transparencia evitando el edema corneal, es la capa más interna de la córnea en contacto con el humor acuoso. Contrario al epitelio, sólo tiene una capa de células y su capacidad de regeneración es nula. (Centro, 2012).

La córnea tiene 3 funciones principales:

- **Transmisión de la luz:** Es la que permite percibir la luz con la mínima distorsión y absorción de la misma.

- **Refracción:** La principal interfase de refracción es la que existe entre el aire y la película lagrimal pre corneal. Esta superficie debe de estar libre de imperfecciones para evitar distorsión de la imagen visual.

- **Protección:** La córnea está compuesta por un tejido de una estructura fuerte apta para resistir una notable fuerza antes de romperse en casos de traumatismos por accidente o quirúrgicos.

## 2.2 Definición y procedimiento de un trasplante

Un trasplante consiste en transferir un órgano o un tejido de un individuo a otro para reemplazar su función. Para realizar esta acción, es fundamental tener donadores voluntarios que, luego de fallecidos, quieran entregar sus órganos y/o tejidos a las personas que los necesitan. (Carreño, 2014).

El término trasplante procede del latín tras-plantare, que significa transportar de una parte a otra. Trasplantar consiste en colocar o aplicar en una parte del cuerpo un órgano o tejido, natural o artificial, propio o extraño, denominado trasplante o injerto. (Arias, 2004).

Trasplante de córneas, también llamado queratoplastia es un proceso quirúrgico universal el cual cuenta con una larga historia.

Este trasplante consiste en la sustitución de un tejido dañado por un tejido sano.

Algunas de las razones por la cual se lleva a cabo este procedimiento es remover tejido inflamado que no se puede mejorar con tratamiento médico correspondiente, como el queratocono, agudizar la visión, restaurar la visión o renovar su función estética. (Arias, 2004).

Existen distintas técnicas o tipos de trasplantes de córnea:

**El trasplante corneal lamelar**, consiste en la sustitución del epitelio, la membrana de Bowmann y parte del estroma. Se puede definir como un trasplante "parcial" de la córnea.

**Queratoplastia lamelar posterior, DSEK** su principal característica es que mediante un abordaje posterior con una incisión escleral de 9 mm, puede accederse a recambiar el endotelio, la membrana de Descemet y el estroma posterior mediante un disco donante con las mismas capas. Con esta incisión, se consigue que el astigmatismo post-queratoplastia no sea un serio inconveniente; esta ventaja, unida a otras como la recuperación funcional más rápida convierte a esta técnica en una de las de mayor auge en los últimos años.

El objetivo final de este tipo de trasplantes es eliminar la menor cantidad de tejido corneal.

**Trasplante corneal penetrante**, consiste en la sustitución de la totalidad del tejido corneal, inclusive la membrana de Descemet y el endotelio. (Secretaría de Salud, Centro Estatal de Trasplantes, 2010).

**La queratoplastia penetrante** es el tipo más común de trasplante de córnea, consiste en remover un pequeño pedazo en forma de círculo de la córnea y luego se sutura la córnea donada en el lecho corneal, (la abertura que queda en el ojo).

Son muchas las condiciones que afectan la transparencia total de la córnea como:

- **Infecciones:** Estas son causadas por bacterias, hongos y virus (herpes).
- **Traumas:** Golpes, heridas, cicatrices y quemaduras oculares (por ácidos y álcalis).
- **Lesiones:** en la córnea que dejen cicatrices o infecciones especialmente la Queratitis Hepática.

Plantea que también está la condición hereditaria llamada distrofia de Funch la cual es una enfermedad progresiva que reduce el número de células específicas que forman la capa interna de la córnea causando fallas en la misma. (Oftalmología, 2015).

El queratoconos es un trastorno progresivo la córnea se adelgace y desarrolle una protuberancia en forma de cono y no deja pasar el rayo de luz. (Oftalmología, 2015).

Los objetivos principales que se pretenden lograr al realizar un trasplante de córneas son:

- Mejorar la agudeza visual.
- Restaurar la morfología de la córnea.

### **2.3 Historia de donación de córneas en República Dominicana**

El primero en intentar realizar un trasplante de córneas fue Pellier de Quengsy en el 1771, proponiendo sustituir el tejido corneal por un lente.

Un siglo más tarde 1824 Reinsinger hace los primeros intentos de trasplantes de córneas utilizando córneas de perros, cerdos y otros materiales como cristal, cuarzo y celuloide. Estos intentos fueron fallidos.

En 1906, el oftalmólogo Eduard Konrad Zirm realizó el primer trasplante de córnea exitoso, éste se mantuvo transparente, y es quien determina las pautas a seguir para obtener el éxito en la cirugía de trasplante de córnea o queratoplastía.

Una de las principales reglas fue que el tejido donador sea humano, joven y saludable, y la cirugía sea realizada con anestesia adecuada e higiene estricta. (Clínica, 2005).

Otro precursor fue el español Ramón Castroviejo, no fue de los primeros en tener éxito en la operación pero ayudó a mejorarlas técnicas en los años 30s.

El banco de ojos siempre ha tenido como objetivo la obtención de córneas, la evaluación cuidadosa del tejido que garantice la calidad y evite la transmisión de enfermedades infectocontagiosas así como, la distribución de estos tejidos a los lugares donde son necesarios para el tratamiento de enfermos. (Clínica, 2005).

En España promovió los bancos de ojos haciendo campañas sobre la importancia de las donaciones de córnea con el objetivo de facilitar los trasplantes a enfermos afectados de problemas de visión. (Clínica, 2005).

En 1936, Castroviejo hizo un trasplante por primera vez en un caso avanzado de queratocono, logrando una mejora significativa en la visión del paciente. (Clínica, 2005).

En Rusia, el oftalmólogo Vladimir Filatov realizó intentos en 1912 hasta lograr tener éxito el 6 de mayo de 1931, mediante el trasplante de un tejido de la córnea de una persona fallecida a un paciente, pues hasta ese momento se usaban tejidos de donantes vivos a quienes le extirpaban el ojo por traumas penetrantes; en 1936 describió su técnica con todo detalle.

El 1º Banco de ojos del mundo se fundó en los Estados Unidos en el año 1944 y el mismo era dirigido por Townley Paton. En los años siguientes fueron pocos los facultativos que lograron triunfar en sus intentos de trasplantes de córneas.

En 1930 fue publicado un estudio de 176 trasplantes de córnea reportando 20% de éxito. En 1937, se hace público otra revisión, reportando 58% de éxito.

En octubre de 1940 se realiza el primer trasplante de córnea en la Clínica Barraquer en España.

En 1943, el oftalmólogo Dr. Carlos Camino, en el Hospital San Vicente de Paúl en México. (Clínica, 2005).

Valparaíso, fue quien realizó el primer trasplante de córnea en Chile. (Casablanca, 2008).

En 1945, el Dr. Antonio Torres Estrada lleva a cabo el primer trasplante de córnea en México. (Clínica, 2005).

En República Dominicana el primer trasplante de córneas realizado en República Dominicana fue el 1ro de Marzo de 1952 por los doctores Oscar Valle y Manuel Váldez, ambos fallecidos. El procedimiento tuvo lugar en el hospital Luis Eduardo Aybar y el paciente tenía 52 años de edad. La operación fue totalmente exitosa.

El 30 de Agosto del año 1988 se hizo la ley No. 60-88 sobre donación de córneas en la República Dominicana. En el año 1996 se sometió un proyecto de ley a las autoridades Legislativas que incluía una moderna visión en lo referente a la donación y trasplante así como la creación de las estructuras regulativas y ejecutivas, unificando el trasplante de órganos y tejidos y estableciendo de manera explícita los conceptos éticos de la muerte encefálica y la extracción cadavérica. Esta ley fue promulgada el 11 de Agosto del año 1998 como Ley de Donación y Legado de órganos y tejidos para trasplantes con el no. 329-98. (VLEX).

En la revisión de esta pieza legislativa participaron personas importantes como la Dra. Altagracia Guzmán Marcelino, Fafa Taveras, el Dr. Morales Billini, el Dr. Cuello Mainardi, el Dr. Nicolás Rizik, el Dr. Ashley Baquero, el Dr. Juan Batlle, el Dr. Miguel A. López, la Dra. Hilda LaFontaine, y otros.

Dos años más tarde, se crearon las entidades que crea la ley El Consejo Nacional de Trasplantes, CNT y el Instituto Nacional de Coordinación y trasplantes, INCORT, institución que vela por la donación de órganos y tejidos en nuestro país. Esta entidad supervisa la gestión de órganos y tejidos, y también se le otorga un presupuesto en papel. (Casablanca, 2008).

## **2.4 Situación actual de la donación de córneas en República Dominicana**

Con el pasar de los años la medicina nacional ha mostrado avances, destacándose la medicina de trasplante de órganos y tejidos. Sustituir un órgano o tejido que ha dejado de funcionar, se ha convertido en la única alternativa que permite la posible recuperación de la funcionalidad de los mismos, y es por esta razón que se opta por practicar los trasplantes. En el caso de las córneas la única fuente que nuestra ley permite para disponer de este tejido es a través de la donación cadavérica.

La ley 329-98, es la que regula el procesos de las donaciones de órganos y tejidos y junto con la INCORT, que es el organismo ejecutor encargado de trazar y diseñar las políticas que regula la donación para trasplante de órganos y tejidos, ha permitido que la medicina de trasplante hoy sea una realidad en los en República Dominicana. Según disposiciones del Ejecutivo Federal, manifestadas en dicha Ley, el Artículo 13 dispone que :

*La extracción de órganos u otras piezas anatómicas de fallecidos podrá realizarse con fines terapéuticos o científicos, en el caso en que éstos no hubieran dejado constancia expresa de su oposición.*

A pesar de lo establecido en este artículo la Procuraduría General de la República Dominicana junto con Patología Forense esperan tener autorización de los familiares para proceder con la extracción de los órganos o tejidos para así poder evitar tráfico de órganos y corrupción.

El tema de la donación de órganos tiene que ver mucho con la educación del país. Republica Dominicana es un país tercermundista, lo que causa mayor problema que la persona entienda que existen bancos de órganos y tejidos que puedan ayudar a muchas personas a mejorar su calidad de vida.

La realidad de República Dominicana como donante es lamentable, los tabúes y en parte la cultura incrementan la problemática de que los dominicanos y dominicanas no han sido educados ni concientizados sobre lo necesario que es la donación de órganos y tejidos en la vida de muchos compatriotas.

El Banco de córneas de la República Dominicana es la institución que se encarga de obtener, procesar y distribuir tejido corneal para ser trasplantado al paciente pero cuenta con poco apoyo de la nación.

Las donaciones de córneas se reciben en su mayoría son de personas que son allegadas al Banco de Córneas o muy desprendidas de lo terrenal. En su mayoría médicos, sacerdotes, monjas, paramédicos son la mayoría de colaboradores voluntarios.

La mayoría de los trasplantes realizados en el país son realizados con córneas importadas pues no se consiguen aportes locales. Los lugares de donde se importan las córneas son San Diego, Carolina del Norte, La Florida.

La falta de donantes de córneas es un tema que no sólo afecta las personas de bajos recursos que están en la lista de espera sino que también afecta a la economía dominicana debido al alto costo que tienen las córneas importadas y la realización de los trasplantes. A esto se le suma el poco interés que presenta la población por el tema y la nula ayuda de las diferentes ONGS y organismos gubernamentales.

El costo de las córneas locales depende de las condiciones en las que se desarrolla y el medio preservativo que utilice el banco. Actualmente el Banco de córneas utiliza el procedimiento Optisol, siendo este el más costoso con un precio de US\$ 64 .

Debajo se muestra una tabla con los antecedentes de trasplantes realizados durante un período de nueve años: (Incort, 2014).

#### **Transplantes de córneas realizados en República Dominicana 2005-2013**

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trasplante	74	78	117	112	175	162	160	230	132

**Trasplantes de córneas realizados en los hospitales de República Dominicana en el año 2014**

<b>Centro de salud</b>	<b>Córnea local</b>	<b>Córnea Importada</b>
CECANOT	26	201
CCSM		36
Laser Center		15
CM Dominicano		17
Otorrino		1
Cabral y Báez	2	
Instituto Oftalmológico de Santiago		2
INCONCEGLA		5
Diagnóstica		8
Centro Láser		3
Instituto Espaillat Cabral		15
<b>TOTAL</b>	<b>28 (8.5%)</b>	<b>303 (91.5%)</b>

En la tabla de los trasplantes realizados en el año 2014 se muestra que hubo un incremento en la cantidad pero es notable la problemática que se pretende mejorar, la mayoría de los trasplantes fueron realizados por córneas importadas.

Cada año aumenta la cantidad de trasplantes de córneas realizados en el país pero no ha podido incrementar como lo demanda la sociedad ya que día a día crece la cantidad de pacientes dominicanos en listas de espera y condenados por la falta donantes o recursos económicos. (Incort, 2014).

**CAPÍTULO III:  
BANCO DE CÓRNEAS  
DE LA REPÚBLICA  
DOMINICANA**



### Preámbulo

Uno de los puntos más importantes de este proyecto de investigación es poder impulsar la donación de córneas del país a través del Banco de Córneas de la República Dominicana. Es por esta razón por la cual dedicamos este capítulo a profundizar sobre el mismo.

Es importante conocer su historia, trayectoria y su situación actual para cumplir el objetivo de este proyecto de investigación. Para esto, a final del capítulo se dedica un acápite sobre el análisis de las campañas realizadas previamente por el banco y poder determinar sus cuales fueron las debilidades y fortalezas de las mismas.

### 3.1 Historia

Con el pasar de los años la República Dominicana ha mejorado considerablemente en el ámbito de la medicina oftalmológica desde que el señor Arturo Grullón, quien es conocido como el padre de la oftalmología dominicana llegó al país en 1928. Le siguieron luego los señores Manuel Antonio Váldez, quien junto al doctor Oscar Batlle, realizaron el primer trasplante de córneas en la República Dominicana en el hospital Luis Eduardo Aybar en 1952; Arnaldo Espaillat Cabral, en el instituto que lleva su nombre; Luis Adolfo Álvarez Pereyra, en el hospital Salvador B. Gautier; y Pedro Guzmán, en el hospital José María Cabral y Báez, de Santiago.

Después de la llegada al país del señor Francisco Batlle en 1985, quien había estudiado en la Universidad de Duke, Carolina del Norte, bajo la influencia de su padre, el Dr. Oscar Batlle y que luego fue aceptado en el programa de oftalmología de Miami, en el Bascom Palmer Eye Institute, tenía como proyecto traer a la República Dominicana lo que había aprendido para implementar sus conocimientos de oftalmología. El doctor Francisco Batlle tenía la consulta con su padre en la Clínica Dr. Abel González de la Av. Independencia colaborando desde 1985.

El neurooftalmólogo y filántropo dominicano Juan Francisco Batlle, el ya fallecido cardiólogo Luis Cuello Mainardi, médico-fundador de Corazones Unidos y el proyecto Sight First, de los Clubes de Leones y el artista y productor de televisión Freddy Beras-Goico con su fundación El Gordo de la Semana, también fallecido, quienes fueron los fundadores del Banco, realizaron un proyecto de ley sobre la donación de córneas. Es el 30 de Agosto del año 1988 que se crea la ley No. 60-88 sobre donación de córneas en la República Dominicana, la cual fue mejorada años más tarde.

Es en el año 1989 que se establece el Banco de Córneas de la República Dominicana, siendo el doctor Luis Cuello Mainardi fue el primer donante inscrito, el cual fue creado por la necesidad de concientizar a la población acerca de la carencia de donación del tejido corneal. El mismo se constituyó como una fundación sin fines de lucro y establecida con el propósito de obtener, procesar y distribuir tejido corneal para ser trasplantado al paciente.

En 1996, es sometido a las autoridades Legislativas un proyecto que contiene una perspectiva mejorada sobre la donación y trasplante y la creación de las estructuras regulativas y ejecutivas, unificando el trasplante de órganos y tejidos y aclarando explícitamente los conceptos éticos

de la muerte encefálica y la extracción cadavérica, entre otros puntos de interés. Dicha Ley fue promulgada el 11 de Agosto de 1998 como la ley de Donación y Legado de Órganos y Tejidos para trasplantes con el No. 329-98.

Para la revisión de esta pieza legislativa tomaron participación personalidades importantes como la Dra. Altagracia Guzmán Marcelino, Fafa Taveras, el Dr. Morales Billini, el Dr. Cuello Mainardi, el Dr. Nicolás Rizik, el Dr. Ashley Baquero, el Dr. Juan Batlle, el Dr. Miguel A. López, la Dra. Hilda LaFontaine, y otros.

En el año 2000, surgieron las entidades que crean la ley El Consejo Nacional de Trasplantes, CNT y el Instituto Nacional de Coordinación y trasplantes, INCORT, la cual se encarga de supervisar la donación de órganos y tejidos en el país.

El Banco de Córneas de la República Dominicana ha sido respaldado por el Gobierno durante la gestión del expresidente Leonel Fernández a través del Seguro Nacional de Salud (SENASA) con un plan social que cubre trasplantes de córneas.

El Ministerio de Obras Públicas (MPOS) también ha contribuido con el Banco y la incorporación en la nueva licencia de conducir del cintillo que identificará a los donantes de córneas, con el propósito de que tras el fallecimiento de su portador se puedan utilizar sus córneas.

En los 26 años de existencia del Banco de Córneas de la República Dominicana, la Licenciada Josefina Santos, quien es la primera mujer en dirigir el Banco, ha luchado por obtener córneas en las funerarias, las morgues de los hospitales, y en las morgues de las clínicas, así como su lucha con la Procuraduría General de República Dominicana y el Instituto de Patología Forense para que se respete la Ley 329-98 la cual indica en su artículo Artículo 13 que:

*La extracción de órganos u otras piezas anatómicas de fallecidos podrá realizarse con fines terapéuticos o científicos, en el caso en que éstos no hubieran dejado constancia expresa de su oposición.*

### 3.2 Situación actual

La fundación Banco de Córneas de la República Dominicana, es una entidad no lucrativa que se ocupa de la obtención, examen, procesamiento, conservación y distribución del tejido corneal, el cual debe estar óptimas en condiciones para ser utilizado por los especialistas en las operaciones de trasplantes de córneas.

El principal objetivo del Banco de corneas de la República Dominicana es: Beneficiar a la población dominicana y erradicar la ceguera recuperable con trasplantes de córneas, sin importar su condición económica, social, religiosa o política.

Establecer la donación de córneas y tejidos oculares por dominicanos y para dominicanos, con los más altos criterios científicos y técnico en el manejo de tejidos ha sido la misión que se ha propuesto dicha institución.

El Banco de córneas está avalado por la Ley 329-98 y cuenta con todos los permisos correspondientes para la importación de tejidos desde cualquier parte del mundo, pero actualmente solo importa de los países Latinos y Estados Unidos, ya que estos son los más asequibles en cuanto a precio y a ley de exportación. Actualmente es el único Banco que está funcionando y que ofrece sus servicios a todo el país.

A la fecha el banco cuenta con una lista de espera de 40 casos, la cual ha disminuido un 84% en comparación al año 2014, lo que quiere decir que la institución ha tenido un considerable progreso.

El Banco está en proceso de desarrollo de un proyecto publicitario informativo y concientización para la población dominicana sobre la importancia y necesidad que existe en el país de donantes de córneas pero su realidad es que al no disponer con los fondos necesarios para poder ejecutarlo se ha visto en la necesidad de pausar momentáneamente dicho proyecto.

Como medio de sustento, el banco realiza actividades anuales que son apoyadas por diversas instituciones privadas y laboratorios oftalmológicos. Durante los eventos realizados, se les solicita una contribución a los médicos especialistas en trasplantes.

El mayor obstáculo, que impide que el Banco consiga una mayor cantidad de donantes es la falta de cumplimiento del artículo 13 de la ley 329-98 el cual establece que "la extracción de órganos u otras piezas anatómicas de fallecidos podrán realizarse con fines terapéuticos o científicos, en el caso de que éstos no hubieran dejado constancia expresa de su oposición".

Otras problemáticas que impiden la realización de trasplantes son:

- El condicionamiento Cultural y Religioso.
- El temor inconsciente a quedarse ciegos, aún después de la muerte.
- En el momento de la muerte de un ser querido, los familiares más cercanos no están de ánimo para pensar en una donación de órganos de su familiar fallecido.
- Cierta información nociva o desinformación por parte de los medios de comunicación, dejando al personal médico involucrado en las donaciones como “comerciantes de órganos”, esto produce un rechazo colectivo en contra de los trasplantes.

La licenciada Josefina Santos enfatizó que el fuerte que que sustenta al Banco de Córneas de República Dominicana es el trabajo constante del equipo que dirige su Presidente y fundador el Dr. Juan Francisco Batlle, el cuenta con el apoyo de la Eye Bank Association of America (EBAA) y de la Asociación Panamericana de Bancos de Ojos (Apabo). Mediante estas instituciones se cosecha en Estados Unidos el 90% de las córneas que se utilizan para los trasplantes en el país. Cada años se importa una cantidad de córneas extranjeras para realizar trasplantes y mejorar la calidad de vida de los necesitados pero es preciso que se incremente la donación local de ese tejido, para reducir los costos de los trasplantes.

### 3.3 Análisis de campañas anteriores

En la República Dominicana no existen antecedentes de campañas realizadas por el Banco de Córneas previo al 2009. Es en este año cuando la institución consigue realizar y lanzar una campaña para crear conciencia sobre la importancia de la donación a quienes lo necesiten.

Dicha campaña estuvo destinada a todos los hombres y mujeres videntes mayores de 18 años del país, que hasta el momento no habían recibido la corrección de errores refractivos con rayos láser ni habían padecido de alguna enfermedad infectocontagiosa como la hepatitis o la Inmunodeficiencia Humana, así como de la bacteria que produce sífilis.

El objetivo principal que se estableció fue concienciar sobre la importancia de donar órganos y regalar vida al mundo. La campaña, que llevaba por nombre “Dona Córneas”, contaba con la comunicadora dominicana Mariasela Álvarez como talento, con el propósito de tener una figura con la que la población se sienta identificada y que al mismo tiempo otorgue una imagen de confianza a la organización. Sin embargo, ésta se colocó sólo en medios impresos, valiéndose principalmente de brochures, afiches y flyers para educar sobre el tema y sobre los pasos para inscribirse como donador, medios a los que el banco de público tiene que recurrir personalmente para adquirirlos, por lo que el alcance no fue masivo.

El slogan utilizado en la campaña fue: "Ojos que ven por corazones que sienten", una modificación del refrán popular: "Ojos que no ven, corazón que no siente", pero que en este caso apela a las emociones positivas, denotando que cada donación, que eventualmente servirá para que un ser humano recupere su visión mediante un trasplante, y por tanto se convierta en los "ojos que ven", proviene de una persona sensible, es decir, el corazón que siente. "Permite que al cerrar tus ojos... otros se abran a la luz" fue el texto complementario utilizado para impedir ambigüedades y afianzar el objetivo principal.

En el 2012, se relanzó la misma campaña, esta vez con un titular diferente, que aunque también apelaba a lo emocional, tenía una función más empática, pues ahora el texto dice "Yo soy donante. ¿Y tú?", aludiendo que Mariasela Álvarez es donante y que está incentivando al público objetivo a también serlo. Se utilizaron los mismos medios de colocación, pero se aumentaron los eventos para promover la campaña, como distintos cocteles donde se invitaba a la prensa con el fin de dar a conocer el relanzamiento y los proyectos del Banco de Córneas.

Con este relanzamiento se obtuvo una respuesta inmediata por parte de la población, en dicho año se contactaron alrededor de 26 a 30 donaciones

locales, lo cual aunque satisfizo los objetivos de la institución no saciaba la demanda local de córneas en lista de espera. Lo que significa que no tuvo un impacto suficiente, esto porque no se colocó en los medios necesarios para tener un alcance total de su población objetivo y aunque el mensaje sea claro y preciso nunca cumplirá sus objetivos si no llega a las personas indicadas.

Si se realiza una nueva campaña para la institución los medios en los que se colocará deben ser una prioridad, pues esos han sido los fallos principales de las antiguas campañas.



# **CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



### Preámbulo

La investigación de mercado es una forma de recolección de datos, de los aspectos que se desean conocer, para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

En este capítulo, se presentan los resultados de la encuesta, la cual contribuyó al análisis del mercado meta. Mientras que en la entrevista, la tomamos de referencia, para aumentar los datos que se necesitaban para completar la información en este proyecto de investigación.

Por último, en el acápite de documentación, se realizó una entrevista a un receptor de córneas el cual comparte su experiencia.

## 4.1 Encuesta

Siendo el universo de esta investigación la población de la ciudad de Santo Domingo, equivalente a 2,166,183 personas; para determinar el tamaño de la muestra a la que se debía aplicar la encuesta, se procedió primero a definir un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%.

Una vez delimitados, se desarrolló una fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

En donde :

Z = nivel de confianza (1.65)

p = Probabilidad a favor. (0.5)

q = Probabilidad en contra.

N = Universo

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra

Sustituidos por los valores de nuestro caso equivalen a:

n = ?

e = 10% = 0.1

Z = 1.65 para el 90% nivel de confianza

$$n = 2,166,183$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = Z$$

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (2,166,183)}{(2,166,183) (0.1)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (0.5) (2,166,183)}{(2,166,183) (0.01) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (2,166,183)}{(2,166,183) (0.01) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(0.96) (2,166,183)}{(2,166,183) + (0.96)}$$

$$n = \frac{2,079,535.68}{21,662.79}$$

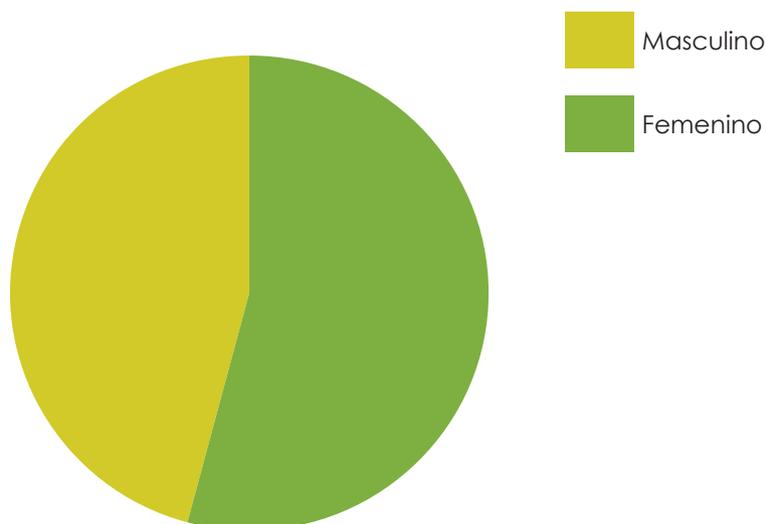
$$n = 96$$

El resultado, basado en nuestro universo, indicó que la encuesta debía realizarse 96 personas para obtener un 90% de nivel de confianza con un 10% de margen de error.

## Datos demográficos

### 1. Sexo

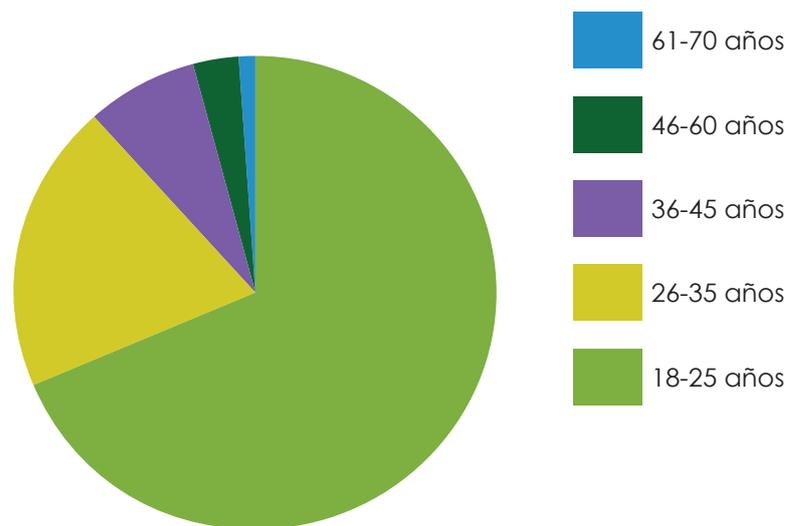
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	52	54.2%
Masculino	44	45.8%



Fueron entrevistadas 96 personas, de las cuales 52 para un 54.2% son mujeres y 44 para un 45.8% son hombres.

## 2. Edad

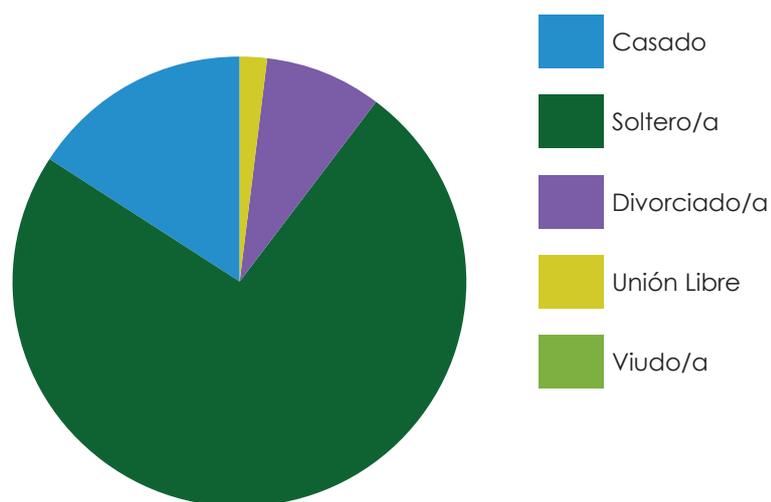
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	66	68.8%
26-35 años	19	19.9%
36-45 años	7	7.2%
46-60 años	3	3.1%
61-70 años	1	1%



De la población encuestada, 66 personas para un 68.8% tienen edades entre 18-25 años, 19 personas para un 19.9% entre 26-35 años y 7 personas para un 7.2% entre 36-45 años. Los rangos de menor participación son de 46 a 60 años (3 personas) y de 61 a 70 años (1 persona), los cuales corresponden a 3.1% y 1% respectivamente.

## 3. Estado Civil

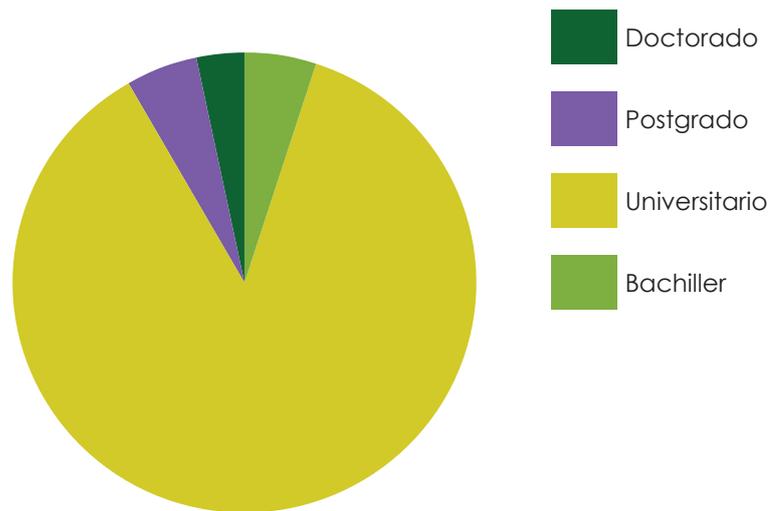
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Casado	15	15.6%
Soltero	71	73.9%
Divorciado	8	8.4%
Unión Libre	2	2.1%
Viudo/a	0	-



De la muestra investigada, 71 para un 73.9% son solteros, tomando este como el estado civil de mayor participación. El 15.6% y el 8.4% corresponden a casados (15 personas) y divorciados (8 personas) respectivamente. Por último, 2 personas para un 2.1% respondieron que viven en unión libre.

#### 4. Nivel de educación

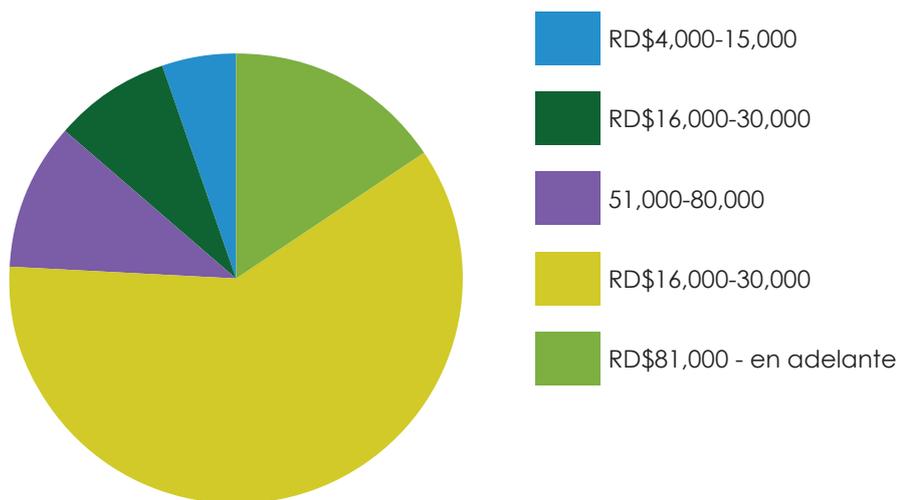
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Doctorado	3	3.1%
Postgrado	5	5.2%
Universitario	83	86.5%
Bachiller	5	5.2%



El 86.5% de la población encuestada pertenece a estudiantes universitarios o personas que han finalizados sus estudios. 5 personas para un 5.2% son personas que han cursado postgrados. El 5.2% son bachilleres (5 personas) y el 0.8% han realizados doctorados (3 personas).

## 5. Ingreso promedio mensual

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
RD\$4,000-15,000	15	15.6%
RD\$16,000-30,000	58	60.5%
RD\$31,000-50,000	10	10.4%
RD\$51,000-80,000	8	8.3%
RD\$81,000 - en adelante	5	5.2%

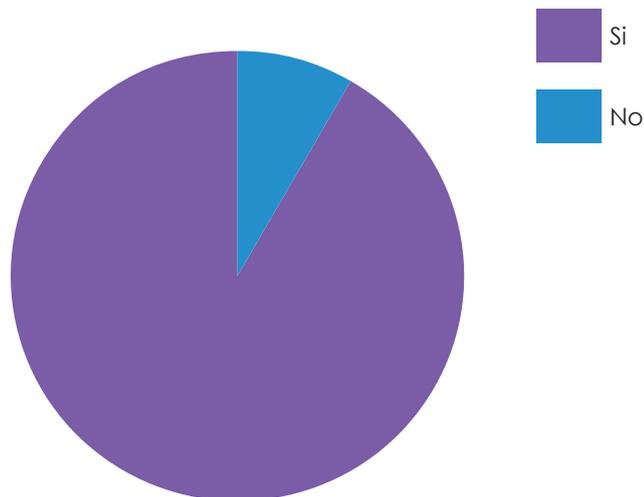


El 60.5% lo que corresponde a 58 personas, las cuales tienen un ingreso promedio mensual comprendido entre RD\$ 16,000 – RD\$ 30,000. El 15.6% (15 personas) tienen ingresos entre RD\$ 4,000 – RD\$ 15,000. El 10.4% y el 8.3% comprenden entre RD\$ 31,000 – RD\$ 50,000 y RD\$ 51,000 – RD\$ 80,000 respectivamente. Por último, el 5.2% tiene ingresos de RD\$ 81,000 en adelante.

## Resultados

1. ¿Sabes qué es una córnea?

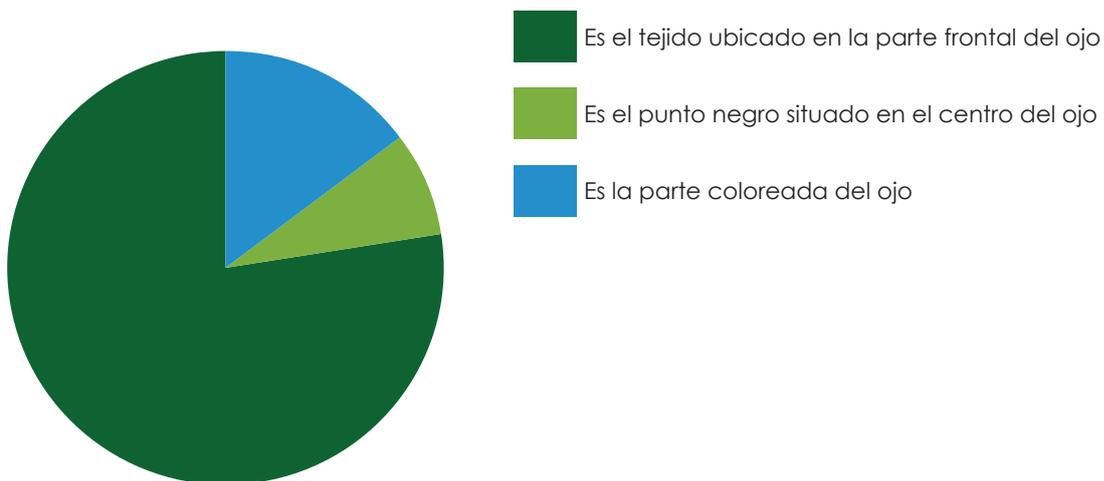
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	88	91.7%
No	8	8.3%



De total de la población estudiada, 88 personas para un 91.7% sabe qué es una córnea, mientras que 8 personas para un 9.7% no sabe qué es.

2. Si tu respuesta es afirmativa, ¿qué es una córnea?

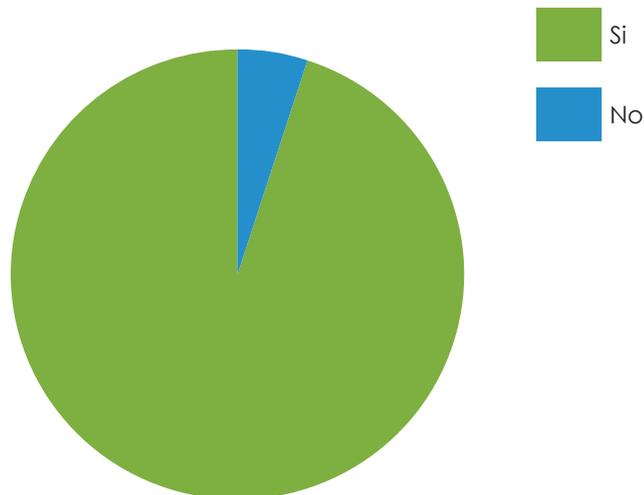
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Es la parte coloreada del ojo que controla la cantidad de luz que penetra en el mismo.	13	14.8%
El punto negro situado en el centro del ojo por el cual penetra la luz al interior del globo ocular.	7	7.9%
Es un tejido ubicado en la parte frontal del ojo que refracta la luz y permite la visión.	68	77.3%



La muestra de esta pregunta son las 88 personas que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior. El 77.3% correspondiente a 68 personas respondieron correctamente la definición de córneas. El resto, o sea, 20 personas para un 22.7% el confundieron los términos con otras partes del ojo humano.

3. ¿Puedes perder tu visión si tus córneas no funcionan correctamente?

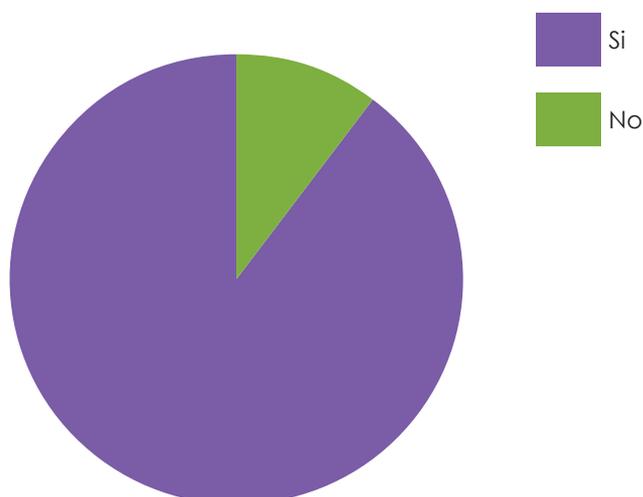
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	91	94.8%
No	5	5.2%



De la población analizada, el 94.8% es consciente de que si las córneas no funcionan correctamente la persona puede perder la visión.

4. ¿Tienes conocimiento de que algunas personas pueden mejorar o incluso recuperar su visión mediante un trasplante de córneas?

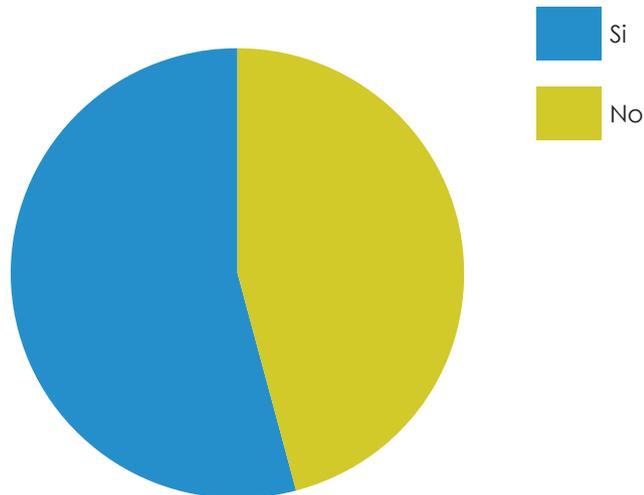
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	86	89.6%
No	10	10.4%



El 89.6% correspondiente a 86 personas encuestadas, respondió afirmativo, es decir, saben que se puede mejorar y recuperar la visión mediante un trasplante de córneas.

5. ¿Sabes qué es un banco de córneas?

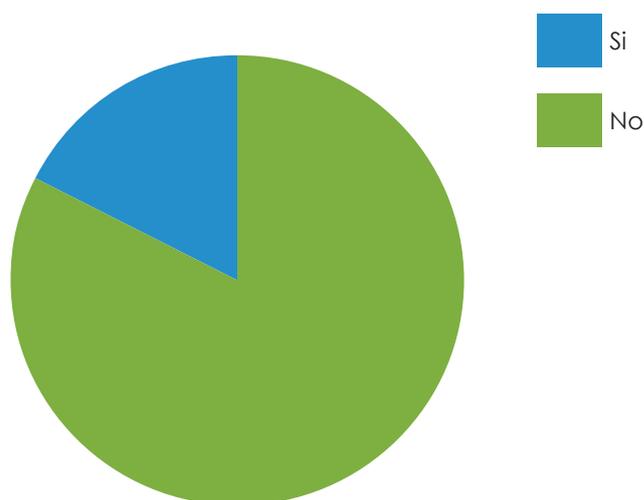
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	52	54.2%
No	44	45.8%



De las personas encuestadas, 52 para un 54.2% respondieron que saben qué es un banco de córneas, las personas restante, o sea, 44 personas correspondiente a un 45.8% no lo sabe.

6. Si tu respuesta es afirmativa, ¿conoces sobre el Banco de Córneas de la República Dominicana?

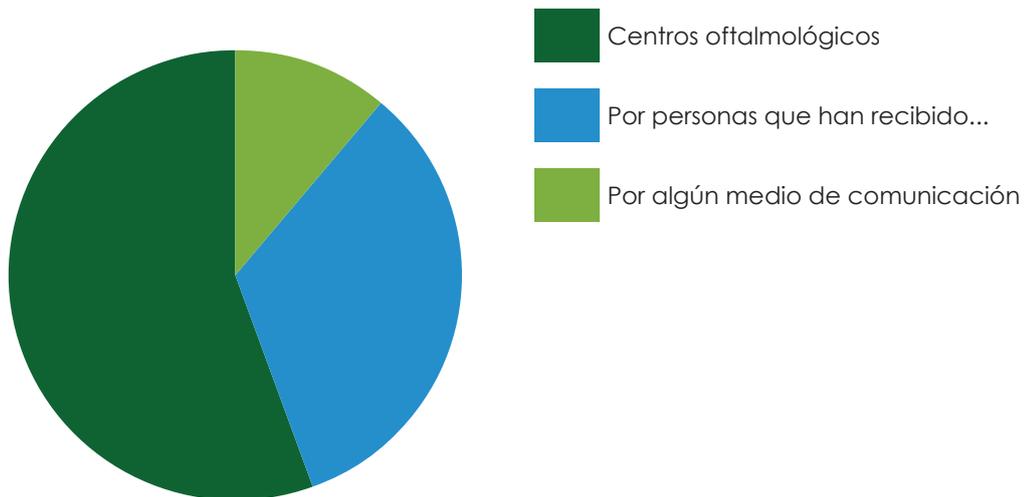
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	9	17.3%
No	43	82.7%



La muestra de esta pregunta son las 52 personas que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior. El 82.7% correspondiente a 43 personas encuestadas, respondieron que no conocen el Banco de Córneas de la República Dominicana.

7. ¿Cómo recibiste información del mismo?

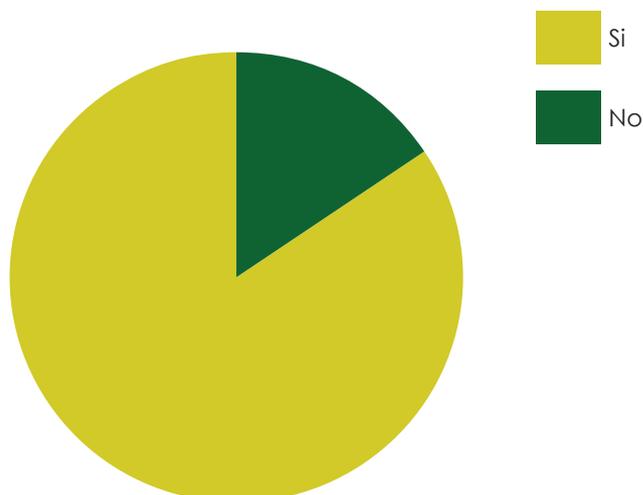
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Centros oftalmológicos	5	55.6%
Por personas que han recibido o necesitan ayuda del banco	3	33.3%
Por algún medio de comunicación	1	11.1%



La muestra de esta pregunta son las 9 personas que respondieron como afirmativa la pregunta anterior. 5 personas para un 55.6% respondieron que conocen del banco por centros oftalmológicos, el 33.3% correspondiente a 3 personas, respondieron que han recibido información por personas que han recibido o necesitan ayuda del banco. Una persona para un 11.1% respondió que sabe sobre el banco por algún medio de comunicación.

8. Al morir... ¿Te gustaría ser donante de córneas?

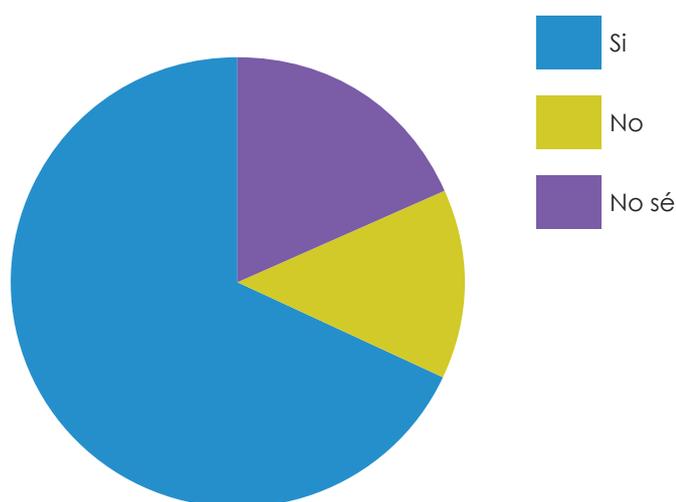
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	81	84.4%
No	15	15.6%



El 84.4% correspondiente a 81 personas encuestadas, están dispuestas a donar sus córneas, mientras que el porcentaje restante, o sea, 15.6% (15 personas) no están interesadas en donarlas.

9. En el caso de inscribirte como donante, ¿consideras que tu familia respetaría esta decisión?

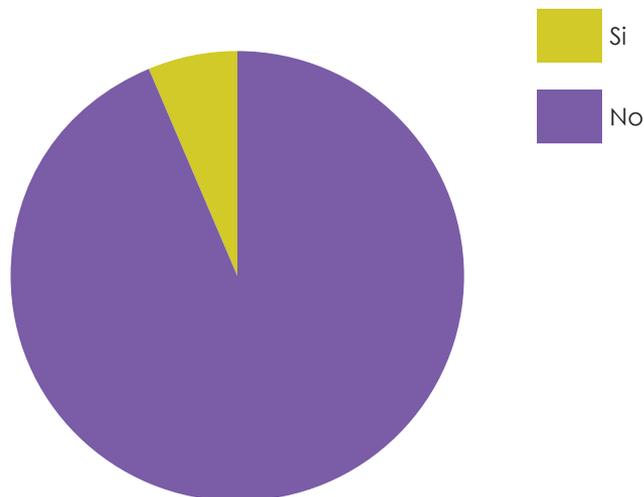
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	55	68%
No	11	13.5%
No lo sé	15	18.5%



La muestra de esta pregunta son las 81 personas que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior. De esta muestra, 55 personas para un 68% considera que su familia respetaría su decisión de donar sus córneas, mientras que el 18.5% no sabe la reacción de sus familiares con relación al tema. El 5.6% correspondiente a 11 personas, respondieron que su familia no respetaría su decisión en caso de que quisieran donar sus córneas.

10. Si tu respuesta es afirmativa, ¿sabes cuál es el proceso para inscribirte como donante?

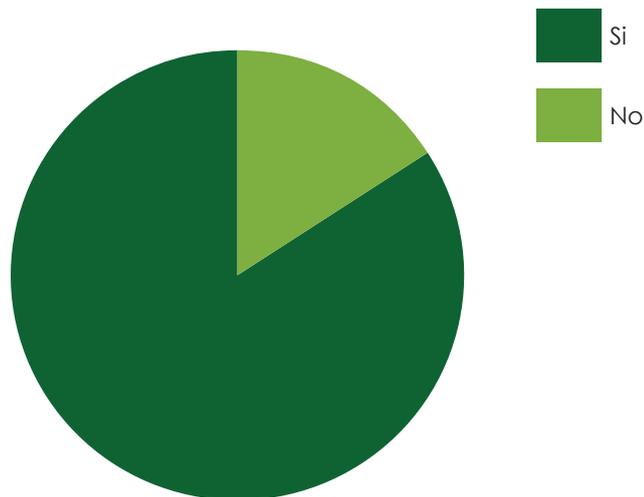
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	7	12.7%
No	48	87.3%



La muestra de esta pregunta son las 55 personas que respondieron de manera afirmativa la pregunta anterior, ya que es un requisito que los parientes directos del donador respeten su decisión. De la muestra, 48 personas para un 87.3% respondieron que desconocen el proceso de inscripción, mientras que el 12.7% corresponde a 7 personas, respondió que si saben cuál es el proceso.

11. ¿Confiarías tus córneas al Banco de Córneas de la República Dominicana?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	68	83.9%
No	13	16.1%



La muestra de esta pregunta son las 81 personas que respondieron que donarían sus córneas. El 83.9% correspondiente a 68 personas, confiarían sus corneas al Banco de Córneas de la República Dominicana.

Se realizó una encuesta con el fin de analizar a profundidad el conocimiento de la población objetivo con respecto a las córneas, las donaciones, los trasplantes y el Banco de Córneas de la República Dominicana. El proyecto está delimitado a la ciudad de Santo Domingo, incluyendo el Distrito Nacional, por ende, el universo utilizado es de 2,166,183 personas, según (Sistema Interactivo de Consulta de Censo 2010) lo cual corresponde a la población total de ambas zonas.

Se seleccionó una muestra para tener un margen de error de un 10% y un nivel de confianza de un 95%, para así obtener datos verídicos y reales.

La encuesta se aplicó a una población de 96 personas, y se obtuvo como respuesta los siguientes aspectos:

La mayor parte de las personas encuestadas saben identificar qué es una córnea y las complicaciones de que la misma no esté en buen estado. Esto resulta provechoso al momento de implementar el proyecto a la población objetivo.

Pocas personas tienen conocimiento sobre el Banco de Córneas de la República Dominicana y por ende, no saben cuáles son sus funciones y obligaciones. Esta información denota que la institución no ha podido alcanzar una comunicación directa con la población para educarla e informarla sobre las necesidades que tiene el mismo.

Las informaciones que ha obtenido la muestra que afirmó que conoce sobre el Banco de Córneas de la República Dominicana son escasas, la mayoría conoce del mismo por alguna visita a un centro oftalmológico. La parte restante conoce del mismo por algún medio de comunicación, o porque conocen alguna persona que ha tenido una relación directa con el banco.

En cuanto a las donaciones, casi todos los encuestados están dispuestos a donar sus córneas al momento de su muerte, aunque algunos afirmaron que no contarían con el apoyo de sus familiares en esta decisión. Otros, por otro lado, desconocen cuál sería la actitud de sus allegados con relación al tema.

Aunque existe la intención de donar, la mayoría no sabe cuál es el proceso de donación, a dónde deben acudir y cuáles son los requisitos para poder convertirse en donantes de córneas. Esto refleja la falta de educación que tiene la población de Santo Domingo y el Distrito Nacional sobre cómo puede ayudar esta causa social.

## 4.2 Entrevista

El día 03 de Marzo del 2015 se le realizó una entrevista a la Licenciada Josefina Santos, Directora Administrativa del Banco de Córneas de la República Dominicana. La misma, aportó una considerable cantidad de información para poder desarrollar esta monografía.

La licenciada Santos explicó que el Banco es una institución sin fines de lucro, ONG que se fundó en 1989 por su actual Presidente Juan Francisco Batlle junto con el Dr. Luis Cuello Mainardi y Freddy Beras Goico, ambos fallecidos.

Santos explicó que la primera donación local fue en el año 1988 y tanto esa como todas las donaciones que se realizan son de manera confidencial, ya que los pacientes suelen tener rechazos o predisposición ante los trasplantes.

La situación actual del Banco de Córneas y las donaciones fueron temas de interés. La licenciada destacó que la República Dominicana es un país tercermundista que no tiene como costumbre las donaciones. Josefina Santos afirma que debido a la poca cultura de donación, tabúes y la educación del país, sumándole la carencia de información sobre el tema, la situación de muchas personas que están en la lista de espera por córneas no mejora con mayor rapidez.

Aunque la situación de la donación de las córneas necesita mejorar con carácter de urgencia, Santos aclaró que han tenido progresos, pues en 2014 se realizaron 331 trasplantes de córneas, aunque en su mayoría fueron córneas importadas. A la fecha sólo existen 40 casos en lista de espera para las donaciones de córneas.

La realización de los trasplantes hechos a través del Banco ameritan una serie de procesos, tales como pagar los estudios, las personas que van a buscar las donaciones, etc. Hasta determinar que paciente puede beneficiarse de dicha donación.

El Banco de córneas no depende del Gobierno de la República ni de ninguna otra institución.

La licenciada Josefina es la única persona que está dirigiendo el banco en la actualidad y no reciben apoyo de nadie. El banco anualmente realiza actividades para poder conseguir fondos que lo ayuden a sustentarse.

Dentro de sus proyectos actuales tiene la realización de otra campaña educativa que motive las donaciones de córneas pero carecen de los fondos necesarios para la ejecución de la misma.

La licenciada define la córnea como un lente de contacto, solo que de origen biológico.

Las donaciones pueden realizarse a partir de los 24 meses si se está en condiciones para ser un donante pero por ley es a partir de los 18 años. Los donantes no puede tener o haber padecido de enfermedades infecciosas, o bacterianas y no se permiten donaciones si dan positivos en rabia, porque son por células nerviosas.

### 4.3 Documentación

#### Historia clínica. Receptor de córneas.

El señor Yunior Antonio Taveras Castillo, empresario higüeyano, se sometió a una cirugía láser en el año 1998 para mejorar su visión, la cual empeoró padeciendo de queratocono en ambos ojos.

A causa de esta condición, la cual produce visión borrosa, tuvo que comenzar a usar lentes de contacto. La deformación en sus córneas, producto del queratocono, le impedía tolerar los lentes, lo cuales fueron recomendados como tratamiento rígido por parte de su doctor.

Al ver que su visión empeoraba cada vez más y con el temor de quedar ciego, visitó el Cedars-Sinai Medical Center en la ciudad de Los Angeles, California. Allí le recomendaron que la única solución para su problema era necesario someterse a un trasplante de córneas.

A los 31 años de edad, se somete al trasplante de córneas para mejorar su visión. Taveras explica que su proceso post-operatorio no fue para nada complicado y su visión se recuperó totalmente.

Se le preguntó si sabía algo de la persona que le donó las córneas, a lo cual respondió que no.

Aunque después de someterse al trasplante, Taveras de 42 años, está dispuesto a donar sus córneas el día que ya no las necesite y le recomienda a la comunidad que apoyen esta causa, porque ayuda a mejorar la calidad de vida de muchos como mejoró la de él.



**CAPÍTULO V:  
PROPUESTA DE CAMPAÑA  
DE MARKETING SOCIAL**





### Preámbulo

Después de realizar el proyecto de investigación, y delimitar la problemática y situación de la donación y del Banco de Córneas de la República Dominicana, este capítulo trata del desarrollo de la propuesta de una campaña de marketing social para el Banco de Córneas de la República Dominicana.

Con esta propuesta se persigue mejorar la situación actual del Banco de Córneas, a su vez concientizar y educar al mercado meta sobre el tema de la donación, con el objetivo de lograr aumentar el número de donantes de córneas tanto a largo como a corto plazo.

## 5.1 Análisis de la población objetivo

A pesar de los beneficios de que se han demostrado de la donación cadavérica, salvando y mejorando la calidad de vida de multitudes, sigue habiendo negativa e indiferencia por parte de la población. Existen diversos factores como el miedo a la posibilidad de una muerte aparente o la posibilidad de ser declarado muerto con la finalidad de extraer órganos. A esta negativa se le suma la posibilidad de tener informaciones erróneas, desconfianza en los médicos, creencias religiosas o simplemente miedo a la muerte.

En la población dominicana existe una falta considerable de educación social y médica sobre los beneficios que implica la donación de órganos, específicamente, córneas. La carencia de conocimiento y la poca empatía con este tema impide que los avances tecnológicos que se han logrado en el área de la medicina hasta ahora, puedan beneficiar a dominicanos y dominicanas que necesitan mejorar su calidad de vida.

### 5.1.1 Perfil y comportamiento de la población objetivo

A continuación se detallan los perfiles tanto demográficos como psicográficos del público objetivo a quienes se dirigirá la campaña.

#### - Demográfico

Hombres y mujeres videntes, de nacionalidad dominicana, con edades entre 18 y 70 años, sin importar la clase social, el estado civil ni la profesión. Básicamente toda la población dominicana comprendida entre las edades mencionadas anteriormente.

- Sexo: Ambos
- Edades: 18-70 años
- Clase social: A - B - C
- Estado civil: Todos
- Cobertura: Nacional o regional
- Condición: Videntes

#### - Psicográfico

Hombres y mujeres altruistas, que sientan apego hacia su sociedad y hacia los demás. Pueden tener estilos de vida variados, liberales, tradicionales, muy sociables, introvertido, etc., lo que realmente los hace parte del público objetivo es que posean las siguientes características psicográficas:

- Interesados en hacer un bien social.
- Solidarias, desinteresadas, altruistas y sensibles ante las problemáticas de la sociedad.
- No haber padecido de enfermedades infectocontagiosas, tumorales, transmisibles del sistema nervioso central y enfermedades de los ojos,

## 5.1.2 Roles y responsabilidades de los colaboradores

### 5.1.2.1 Donadores

- Segundo Sector:
  - Omnimedia: Se encargará de los costos de publicación en el Diario Libre e impresiones de medios exteriores.

### 5.1.2.2 Patrocinadores

- Primer Sector:
  - Instituto Nacional de Coordinación de Trasplantes (INCORT): Aportará el 35% del costo de la campaña, y también facilitará a los especialistas para las charlas en los diferentes puntos del país.
- Segundo Sector:
  - ScotiaBank: Aportará un 45% del costo de la campaña.
  - Acromax: Aportará un 20% del costo de la campaña.

### 5.1.2.3 Públicos de apoyo

Estos establecimientos se utilizará un espacio para hacer charlas y tener materiales de apoyo para motivar a las personas a ser donadores.

- Primer Sector:

- Hospital Darío Contreras
- Hospital Dr. Luis E. Aybar (El Morgan)
- Hospital Dr. Francisco Moscoso Puello
- Hospital Padre Billini
- Hospital Dr. Elías Santana
- Sociedad Dominicana de Oftalmología
- Instituto contra la Ceguera
- Ministerio de Obras Públicas

- Segundo Sector:

- Centro Cardio-Neuro Oftalmológico y Trasplante (CECANOT).
- Instituto Espaillat Cabral
- Centro Láser
- Hospital General Plaza de la Salud
- CEDIMAT
- Corazones Unidos

- Centro Médico Dominicano
  - Centro Médico Otorrino
  - Ginecología y Obstetricia
  - Diagnóstica
  - Oftalmología Avanzada Laser Vision Center
  - Funeraria Blandino
  - Funeraria La Altagracia
  - Funeraria Gresefu SRL
  - Funeraria La Caridad
  - Ágora Mall
  - Galería 360
  - Sambil
  - Óptica López
- 
- Tercer Sector
  - Centro Cristiano de Servicios Médicos
  - Fundación Corazones Unidos

## 5.2 Objetivos de la propuesta de campaña de marketing social

### 5.2.1. Objetivo general

- Captar la mayor cantidad de donantes de córneas en la sociedad dominicana.

#### 5.2.1.1. Objetivos específicos

1. Dar a conocer el Banco de Córneas de la República Dominicana.
2. Educar y concientizar a los dominicanos sobre la donación córneas.
3. Integrar los tres sectores, privado, gubernamental y ONGs para que se solidaricen con el caso y presten su apoyo.

## 5.3 Demanda

La demanda social es el conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. Por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, de educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad. (Sepúlveda, Cervantes, & Pérez, 2004).

En la República Dominicana según informó el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), en su informe de gestión, en el año 2014, se realizaron 331 trasplantes de córneas; comparados 132, efectuados respectivamente en el año 2013. Sin embargo, según cifras del INCORT, en República Dominicana, cada año unos 10,000 pacientes necesitan trasplante de córneas para dejar su condición de ciegos.

Es lamentable que la mayoría estos trasplantes fueron posibles debido a córneas importadas, y las mismas tienen un valor de US\$800 dólares la unidad. En el país existe la necesidad de una mayor cantidad de donantes de córneas para que los tejidos puedan ser donados a las familias dominicanas de escasos recursos sin necesidad de comprarlos en el exterior.

Partiendo de la definición de Pérez Romero se puede identificar, en este caso, la demanda social como las inscripciones para ser donantes de córneas, pues son el paso necesario para garantizar a largo plazo una cantidad de córneas suficiente para suplir la demanda, no actual, sino la que se pronostica en un futuro.

## 5.4 Mezcla de marketing

- **Producto social:**

- **Objetivo:** Concientizar y captar la mayor cantidad de donadores de córneas.

- **Estrategia:** Crear una campaña social de concientización dirigida a las personas videntes para motivarlos a ser donantes.

- **Tácticas:** Mediante pautas en los medios, utilización figuras públicas y promoción en hospitales, clínicas y demás establecimientos, captar la mayor cantidad de donantes y con el pasar de los años poder suplir la necesidad de córneas para trasplantes en el país.

- **Precio:**

- **Objetivo A:** Obtener inscripciones y donantes inmediatos para que tanto a corto como a largo plazo existan córneas disponibles para trasplantes.

- **Estrategia A:** Utilización de voluntarios para persuadir a las personas en los diferentes puntos estratégicos con el propósito de que estos se inscriban y apoyen esta causa.

- **Tácticas A:** Formalizar la inscripción con la entrega del carnet.

- **Objetivo B:** Captar el fondo de la autogestión de la campaña.
- **Estrategia B:** Integrando los tres sectores conseguir los fondos para la realización de la campaña.
- **Tácticas B:** Establecer el rol de cada institución colaboradora, para dividir las responsabilidades tanto monetarias como de intercambio.

- **Promoción:**

- **Objetivo:** Crear una campaña publicitaria para concientizar a la población sobre la donación de córneas y al mismo tiempo captar la mayor cantidad de donadores potenciales en República Dominicana.
- **Estrategia:** Lograr mediante la promoción, publicidad y relaciones públicas convencer y motivar a las personas a inscribirse para ser donadores potenciales.
- **Tácticas:** Colocar publicidad en los medios de comunicación: tv, radio, internet, exterior, etc. Apoyadas por figuras públicas como Pamela Sued, Tania Báez, Mozart La Para y Jochy Santos.

- **Plaza:**

- **Objetivo:** Identificar puntos estratégicos de acuerdo con nuestro target donde estos puedan inscribirse y formar parte de esta causa.

- **Estrategia:** Seleccionar las clínicas, hospitales, centros oftalmológicos y plazas comerciales, donde la población meta pueda encontrarse con nuestra campaña y que puedan detenerse a solicitar información e inscribirse para convertirse en donantes potenciales.

- **Tácticas:** Selección de establecimientos, uniendo el primer y segundo sector para apoyar la causa, estos son los que se definieron anteriormente en el renglón de grupos de apoyo.

- **Proceso:**

- **Objetivo:** Crear una logística donde se optimice el capital y el tiempo pautado para la campaña, de forma tal que se pueda impactar a la mayor cantidad de personas.

- **Estrategia:** Planificación de gastos y calendarización de la promoción y las charlas que se van a realizar en el transcurso de campaña.

- **Tácticas:**

- **Actividades:**

- Rueda de prensa: Se realizará en el Centro Laser, con el fin de invitar a los medios de comunicación para que la población se informe sobre la nueva campaña del Banco de Córneas. Este evento da inicio a todas las actividades.

- Charlas: Tendrán lugar en las plazas comerciales más conocidas del país, para educar a la población sobre la problemática y como pueden aportar su granito de arena a la misma.

- Promoción en hospitales, clínicas y plazas comerciales: Habrán voluntarios capacitados para motivar y dar información a las personas para que participen y aporten a la causa. Tendrán stands, materiales gráficos tales como flyers, brochures, los formularios para la inscripción y los carnets de donantes. Se irán rotando en los 3 meses de campaña.

- Colocación en los medios: Se seleccionarán los medios adecuados según nuestro blanco de público, se pautarán estratégicamente para tener mayor cobertura y alcance. Se utilizarán las redes sociales como herramienta principal para captar y motivar voluntarios.

- **Personal:**

- **Objetivo:** Captar y capacitar el personal voluntario que servirá de guía para las personas que quieran inscribirse y saber más información sobre la causa.

- **Estrategia:** Establecer un comunicado para llamar la atención de esas

personas que quieren apoyar y desean ser voluntarios de la misma.

- **Tácticas:** Por medio de las redes sociales se creará una aplicación para que las personas interesadas puedan poner todos sus datos y la disponibilidad de tiempo que tienen para apoyar la campaña.

- **Presentación:**

- **Objetivo A:** Mediante una rueda de prensa mostrar a la población Dominicana la campaña “Regala Colores, Dona Córneas”, una campaña de bien social para la concientización sobre lo necesaria que es en la sociedad Dominicana la donación de córneas.

- **Estrategias A:** Presentar la importancia de la necesidad social que motiva la campaña “Regala Colores, Dona Córneas”, los objetivos, la demanda y la línea gráfica de la misma, mostrando la campaña como confiable y agradable de manera tal, que el público se identifique con la misma.

- **Tácticas A:** Convocar a los diferentes medios de comunicación, prensa, televisión, influenciadores, bloggers y demás, para que compartan la información con sus seguidores.

- **Objetivo B:** Posicionar la campaña con una identidad visual que la identifique.

- **Estrategia B:** Crear una identidad visual que represente y vaya acorde con

los valores que se quieren transmitir en la campaña. Que haga alusión a la donación y al nombre de la campaña: 'Regala colores, dona córneas'.

Se presentan dos ojos con los colores seleccionados para la identidad visual de la campaña. Son dos ojos porque significa que ya cuando alguien no necesita sus córneas, se las puede dar a quien si las necesita. Es un isotipo que inmediatamente puede ser asociado con el nombre de la campaña y puede posicionarse.

**-Tácticas B:** Realizar brochures, afiches y material promocional con la identidad visual de la campaña y colocarlo en las distintas plazas y en las actividades promocionales.

### **Identidad Visual**



Afiche y Valla Promocional



## Brochure informativo- Exterior

Si necesitas más información, visita nuestra página web [www.bancodecorneas.com.do](http://www.bancodecorneas.com.do) y allí encontrarás mucha más información sobre la campaña. También puedes acudir directamente al Banco de Córneas de la República Dominicana, ubicado en la Fantino Falco No.5, Naco.

¡Regala Colores, Dona Córneas!



**Banco de Córneas**  
de la Rep. Dominicana, Inc.  
dona tus córneas

Teléfonos: 809-567-2687 - 809-330-6567

REGALA  
COLORES



DONA  
CÓRNEAS

BANCO DE CÓRNEAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

## Brochure informativo- Interior

### ¿QUÉ ES UN TRASPLANTE DE CÓRNEAS?

La córnea es el lente externo transparente en la parte frontal del ojo. Un trasplante de córnea es la cirugía para reemplazar la córnea con el tejido de un donante y es uno de los trasplantes más comunes que se realizan.

Se recomienda para personas que tengan Problemas de visión causados por el adelgazamiento de la córnea, casi siempre debido a queratocono (un trasplante se puede contemplar cuando los tratamientos menos invasivos no son una opción)

“ La donación de córneas representa una de las formas más elevadas de amar y ocuparse de los demás, representa un acto de solidaridad y amor al prójimo, es una expresión de los más altos ideales humanitarios. ”

### ¿CÓMO HACER PARA DONAR?

1. Ser mayor de edad.
2. Visitar cualquiera de nuestros stands o directamente en el Banco de Córneas ubicado en (Calle Fantino Falco N. 3, Ens. Naco, Edif. Centro Laser).
3. Completar los datos en la Tarjeta de Donantes\*, con la firma de 2 testigos.
4. Hacer concientes de esta decisión a la familia en general, ya que en caso de muerte, serán los que tomen la decisión de notificar al Banco de Córneas sobre el deceso del familiar.
5. ¡Ya eres donante!

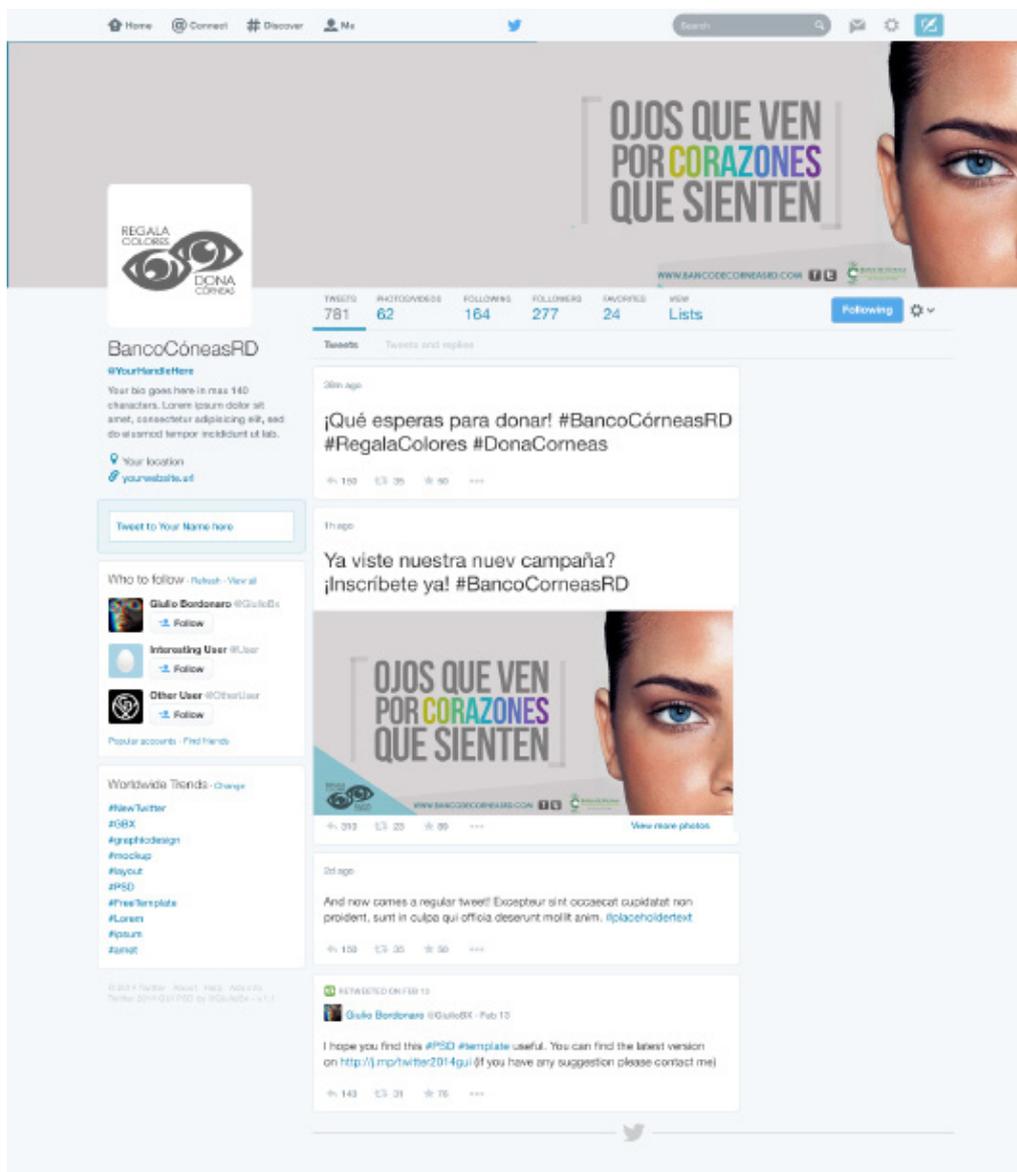
\*Las enfermedades infectocontagiosas son factores que contraindican la donación.



## Página Web y Perfiles en Redes Sociales



Página Web y Perfiles en Redes Sociales



**GUION DE RADIO**

TEXTO	AUDIO	S.I
<p><b>VOZ 1. (masculina)</b> Hay personas que viven en oscuridad y TU puedes brindar color a sus vidas.            Cómo hacerlo?            Para algunas personas que han perdido la visión, el trasplante de un tejido tan pequeño como las córneas, es la única alternativa de recuperarla.</p>	<p><b>Sonido:</b>            Piano Colors of the wind</p>	
<p><b>CIERRE</b></p> <p>Permite que otros disfruten de la belleza que hoy ves!</p> <p><b>REGALA COLORES,            DONA CORNEAS.</b></p> <p><i>“Ojos que ven por corazones que sienten”</i></p> <p><b>Un mensaje del:</b></p> <p><b>El Banco de Córneas de la República Dominicana</b></p>	<p><b>Sonido:</b>            Piano Colors of the wind</p>	

## GUIÓN DE TV

VIDEO	AUDIO
<p><b>ESCENA #1</b> <b>Plano general:</b> Espacio lleno de luz, con fondo blanco separado de un espacio con fondo negro con luz que de sensación de oscuridad. Divido en dos por una línea vertical.</p> <p>En cada espacio hay una persona. En el espacio con fondo oscuro hay un señor de mediana edad (50-60años) con un rostro feliz y lleno de vida. En el cuadrante iluminado hay un niño (8-10años) con semblante triste y decaído en el cuadrante oscuro.</p> <p>Ambos sentados en el piso.</p>	<p><b>Sonido:</b> Piano Colors of the wind.</p>
<b>CORTE</b>	

<p><b>ESCENA #2:</b></p> <p><b>Plano detalle y cámara lenta- zoom in enfocando los globos:</b> El señor hace un giro de 180 grados y nota que en la parte trasera de su espacio hay globos de diversos colores sostenidos con una pesita en el piso.</p> <p><b>Long Shot:</b> El señor sonriendo se para y caminando se encamina a recogerlos mientras se queda observándolos.</p> <p><b>Primer Plano:</b> Su semblante sonriente se cambia confundido y serio cuando gira su cabeza izquierda.</p> <p><b>Plano Conjunto:</b> El señor parado con sus globos en mano con rostro serio y confundido está mirando al niño triste sentado en el cuadrante oscuro y sin luz.</p>	<p><b>Sonido:</b> Piano Colors of the wind.</p>
<p><b>CORTE</b></p>	

<p><b>ESCENA #3</b></p> <p><b>Plano Conjunto:</b> El señor observa su reloj, con los globos en mano se dirige hacia el niño.</p> <p><b>Plano detalle:</b> Los pies del señor cruzando la líneas divisora, y detrás se observa como la luz le sigue iluminando el espacio oscuro.</p> <p><b>Long Shot:</b> El señor entra por completo en el cuadrante oscuro, ahora iluminado, lleno de claridad y nitidez, se flexiona un poco para alcanzar el hombro del niño, y hace que este se levante.</p> <p><b>Plano corto:</b> El señor le extiende la mano con los globos y los coloca en manos del niño.</p> <p><b>Plano detalle:</b> El niño se le dibujo una sonrisa y tiene rostro feliz.</p>	<p><b>Sonido:</b> Piano Colors of the wind.</p>
<p><b>CORTE</b></p>	

**ESCENA #4**

**Plano detalle y cámara lenta:** Se dirige hacia su derecha para caminar al su antiguo cuadrante donde ahora está totalmente oscuro, mientras entra en el cuadrante se va perdiendo visibilidad del señor hasta desaparecer.

**Long shot:** El niño en su cuadrante ahora lleno de luz, con fondo blanco y globos en manos, se gira para buscar al señor y no lo encuentra.

**VOZ EN OFF:**

*Lo que para algunos ya no es necesario, a otros les puede cambiar la vida.*

*Permite que otros disfruten de la belleza que hoy ves!*

**Escena #5**

**Plano general.** Solo se observa el cuadrante lleno de luz, fondo blanco y el niño dando vueltas, sonriendo y mirando sus globos.



*“Ojos que ven por corazones que sienten”*

**Un mensaje del:**

**El Banco de Córneas de la República Dominicana**



**Banco de Córneas**  
de la Rep. Dominicana, Inc.  
dona tus córneas

**Tel: 809 567 2687**  
**809 330 6567**

**VOZ EN OFF**

**REGALA COLORES, DONA CORNEAS.**

*“Ojos que ven por corazones que sienten”*

**Un mensaje del:**

**El Banco de Córneas de la República Dominicana**



# CONCLUSIÓN

El marketing social es de vital importancia para poder proporcionar información al público meta sobre la donación de córneas, y que de esta manera puedan solidarizarse con la causa, estimulándolos a contribuir con la misma.

Al finalizar este trabajo de investigación, se ha podido concluir que el marketing social es esencial para el posicionamiento del Banco de Córneas de la República Dominicana que en hoy en día es prácticamente inexistente.

Es por esta razón que consideramos que se necesita la campaña social propuesta para la donación de córneas. Caso: Banco de córneas de la República Dominicana, 2015. A través de la cual el banco podría cumplir su misión y mejorar la calidad de vida de muchos.

Si se logra implementar esta campaña social para el Banco de Córneas, se podría educar a la población sobre la necesidad existente de donantes y la importancia de la donación de córneas en el país. También ayudaría al banco a reducir su lista de espera, aumentar su presencia en los medios y recibir apoyo de otras instituciones.



En definitiva, para implementar de manera eficaz las estrategias propuestas en el plan de marketing, el Banco de Córneas de la República Dominicana debe de establecer un calendario para la realización de la campaña que ayude a precisar el orden y tiempo de aplicación de cada estrategia propuesta, para que de tal forma se pueda garantizar el orden y canalizar la mayor cantidad de apoyo durante la puesta en marcha de la misma.

Es nuestro deseo que este trabajo de investigación y esta propuesta de campaña se vean como un aporte y que sirva de zapata a estudios similares que puedan contribuir con la donación de órganos y tejidos en la República Dominicana.

Para finalizar, es conveniente que se concientice sobre la importancia de que se cree una campaña social para el Banco de Córneas, para el posicionamiento del mismo, el aumento de donantes dominicanos y la reducción de la lista de espera. De igual forma hay que tener en cuenta la gran influencia que tiene el marketing social y el impacto que este puede causar para la población, el cual si es aplicado a causas como esta, puede beneficiar no solo al Banco de Córneas de la República Dominicana, sino que también a más instituciones que promueven la donación de órganos y tejidos en el país.

# RECOMENDACIONES



Debido a la nula presencia del Banco de Córneas de la República Dominicana y la notable necesidad de donantes recomendamos poner en acción la campaña social propuesta anteriormente para la concientización sobre la donación de córneas y la realidad de la situación en el país sobre el tema.

Es de vital importancia que el Banco de Córneas haga presencia en los medios, y por esto recomendamos mejorar su identidad corporativa, actualizando su página web y tomando participación en las redes sociales, la cual servirá para difundir la campaña a menor costo y que junto con la campaña en los medios se pueda alcanzar más público.

Es necesario, que el Banco de Córneas logre unirse a entidades que realicen labores similares para recibir apoyo y de esta manera, mantenerse constante en su misión de concientizar sobre a la población dominicana sobre la donación de tejidos y así aumentar la cifra de donantes a corto y largo plazo.

Para finalizar, recomendamos dirigirse a instituciones gubernamentales y privadas en busca de patrocinios y colaboradores a fin de que que dicha campaña se pueda ejecutar a la mayor brevedad posible.



# REFERENCIAS



- **Libros:**

Weinriech, N. (1999). Hands on social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. EE.UU.: Sage Publications.

Alm, P. L. (2004). Psicología Clínica. Décima.

Alonso, M. (2003). Marketing Social Corporativo. España.

Arias, A. F. (2004). Transplate.

Balas Lara, M. (2012). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG. ESIC Editorial.

Bonilla Vanegas, J., Cerón López, R., & Chacón Maldonado, Y. (2009). Propuesta de un modelo estratégico de promoción para posicionar en la población del municipio de San Salvador el proyecto de concientización de la no violencia contra la mujer impulsado por la ong Mérida Anaya Montes. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1980). The Marketing of Social Causes. Journal of Marketing , 24-33.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Roberto, E. (1989). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. EE.UU.: Ediciones Díaz de Santos.

Organización Nacional de Trasplantes. (2014). Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células (Vol. VIII). Consejo Iberoamericano de Donación y Trasplante.

Ortiz Tovar, P. (2007). ¿Por qué no funciona una estrategia de marketing social? Estudio de Caso: Donación de órganos en Puebla. Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Puebla.

Pérez Romero, L. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. México: Pearson Educación.

Romero, L. A. (2006). Marketing Social: Teoría y Práctica. México: Prentice Hall .

- **Periódicos:**

Periódico Hoy. (21 de Abril de 2013). Banco de Córneas presenta la novedosa campaña "Yo soy donante ¿Y tú?". Periódico Hoy .

Beltré, Y. (11 de Diciembre de 2012). Especialistas dicen en RD es escasa la donación de córneas. Periódico El Caribe .

Casablanca, F. J. (2008 28-Abril). Listin Diario. Retrieved 2015 28-Marzo from <http://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2008/4/27/56792/El-problema-de-la-donacion-de-corneas>

J.Contreras, M. (21 de Mayo de 2012). Banco de Córneas relanza campaña. El Caribe .

- **Organizaciones y documentos:**

El Comercio Lima. (9 de Septiembre de 2013). Más de 4 mil trasplantes de córnea ha realizado Banco de Ojos del INO. El Comercio Lima , 2015 (Febrero), p. 7.

- **Internet:**

VLEX. (n.d.). Ley No. 60-88 sobre donación de córneas, de 30 de Agosto de 1988. Retrieved 2015 28-Marzo from [http://activities.aliexpress.com/anniversary\\_sale.php?aff\\_platform=aaf&sk=r3neyNVv7%3AiieeqfMBe&cpt=1427557626074&af=79219&dp=TqiRjHZYZ4gbhFa7hLolQA-KPTI3rgyd-F2HXKP-sjRvk5Cd2MdLB3I2y1QvuclRIHplL33CuSTKPx1iuJQpTR7rf15gjQIN73PsPMLtcxOSrVPmTDASrBgG-LotXQ](http://activities.aliexpress.com/anniversary_sale.php?aff_platform=aaf&sk=r3neyNVv7%3AiieeqfMBe&cpt=1427557626074&af=79219&dp=TqiRjHZYZ4gbhFa7hLolQA-KPTI3rgyd-F2HXKP-sjRvk5Cd2MdLB3I2y1QvuclRIHplL33CuSTKPx1iuJQpTR7rf15gjQIN73PsPMLtcxOSrVPmTDASrBgG-LotXQ)

Carreño, D. (2014). Centro Nacional de Transplante. Retrieved 2015 25-Marzo from [http://www.cenatra.salud.gob.mx/interior/trasplante\\_proceso\\_trasplante.html](http://www.cenatra.salud.gob.mx/interior/trasplante_proceso_trasplante.html)

Clínica Oftalmológica Centrofama. (17 de Diciembre de 2014). Córnea. Retrieved 7 de Febrero de 2015 from <http://www.cornea.es>

Clínica, R. d. (2005 Marzo-Abril). Trasplante de córnea. Criterio clínico quirúrgico. Retrieved 2015 24-Marzo from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-83762005000200033](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-83762005000200033)

Eurogap. (5 de Junio de 2008). Marketing Social . Retrieved 15 de Marzo de 2015 from ForoMarketing.com: [ForoMarketing.com](http://ForoMarketing.com)

Enciclopedia de salud, dietética y psicología. (21 de Noviembre de 2011). Retrieved 11 de Febrero de 2015 from Enciclopedia de salud, dietética y psicología: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cornea?anterior=xeroftalmia>

Garnier, P. P. (2014). Trasplante de Córneas. Retrieved 22 de March de 2015 from ISUU: <http://issuu.com/pedropenagarnier/docs/trasplante>

Incort. (2014). Regla vida hazte donante. Retrieved 2015 20-Marzo from <http://www.incort.gob.do/>

Iradier, C. O. (2000-2012). CLÍNICA OFTALMOLÓGICA IRADIER. Retrieved 2015 20-Marzo from <http://www.drairadier.com/cirugia/cqueratoplastia.htm>

Landeo, D. L. (2000). Sisbib. Retrieved 2015 22-Marzo from [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/medicina/cirugia/tomo\\_iv/cornea.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/medicina/cirugia/tomo_iv/cornea.htm)

Laser, C. (26 de Enero de 2013). Retrieved 11 de Febrero de 2015 from Cornea Laser: <http://www.cornealaser.com.mx/banco-de-ojos/>

Medline Plus. (9 de Marzo de 2012). Retrieved 7 de Febrero de 2015 from Medline Plus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003008.htm>

Oftalmología, L. A. (2015). ojos sanos. Retrieved 2015 19-Marzo from <http://www.geteyesmart.org/eyesmart/diseases-es/distrofia-de-fuchs.cfm>.

Saundy, C. (2012). Modificando ideas y actitudes: Marketing Social. Retrieved 19 de Marzo de 2015 from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/12212/ideas-actitudes-marketing-social.html>

Secretaría de Salud, Centro Estatal de Trasplantes. (Junio de 2010). Retrieved 3 de Abril de 2015 from [http://salud.edomex.gob.mx/cetraem/doc/SIC\\_TEMA\\_Mes\\_junio2010.pdf](http://salud.edomex.gob.mx/cetraem/doc/SIC_TEMA_Mes_junio2010.pdf)

Sistema Interactivo de Consulta de Censo 2010. (2010). Retrieved 30 de Marzo de 2015 from SICEN: <http://sicen.one.gob.do>

Ramírez Fonseca, Y. (12 de Febrero de 2014). Estrategias y campañas de Marketing Social y sus diferentes tipologías-Monografías.com . Retrieved 19 de Marzo de 2015 from Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos99/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias/estrategias-y-campanas-marketing-social-y-sus-diferentes-tipologias.shtml>

Romero, L. (16 de Julio de 2012). Retrieved 11 de Febrero de 2015 from OCTAVOSAÑOS:LECTO-ESCRITURAYORTOGRAFÍA:<http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>



# ANEXOS







**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Artes y Comunicaciones  
Escuela de Publicidad**

**Campaña social para la donación de córneas.  
Caso: Banco de córneas de la República Dominicana, 2015.**

**Sustentantes:**

Miriam Victoria De La Rosa Rolffot  
2011 1341

Ariana Ivanna López Ortiz  
2011 1711

María Victoria De León Peña  
2011 2045

**Asesora:**

María Montás

**Auxiliar:**

Ivelisse Comprés

Anteproyecto para optar por el título de Licenciada en Publicidad

**Distrito Nacional, República Dominicana  
2015**



**CAMPAÑA SOCIAL PARA LA DONACIÓN DE CÓRNEAS.  
CASO: BANCO DE CÓRNEAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2015.**

**1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según la (Clínica Oftalmológica Centrofama, 2012), la córnea es un tejido ocular que se encuentra en la parte anterior de nuestros ojos, es totalmente transparente y entre sus diversas funciones está la de proteger el iris y el cristalino, la córnea además de proteger a otras estructuras oculares tiene la función de enfocar junto con el cristalino las imágenes en nuestra retina.

Existen varias causas por las que las córneas pueden dejar de funcionar, tales como traumas, lesiones, infecciones en las córneas o por condiciones hereditarias, cuando esto sucede, es necesario un trasplante. “Un trasplante de córnea es la cirugía para reemplazar la córnea con el tejido de un donante y es uno de los trasplantes más comunes que se realizan”. (MedlinePlus, 2012). Para las personas que sufren de ceguera recuperable, esta es la única opción de mejorar su calidad de vida.

En los estudios del Newsletter Transplant 2014 elaborada por el Consejo de Europa, se demostró que República Dominicana es uno de los países con la menor tasa de donantes. Muchas veces los pacientes que necesitan el trasplante, deben recurrir a comprar las córneas en otros países, porque no se cuenta con una cantidad considerable de córneas disponibles para donación en el país.

A pesar de los beneficios que se han demostrado de la donación cadavérica, salvando y mejorando la calidad de vida de multitudes, sigue habiendo negativa e indiferencia por parte de la población. Existen diversos factores como el miedo a la posibilidad de una muerte aparente o la posibilidad de ser declarado muerto con la finalidad de extraer órganos, que no permiten que las personas se empaticen con esta causa. A esta negativa se le suma la posibilidad de tener informaciones erróneas, desconfianza en los médicos, creencias religiosas o simplemente miedo a la muerte.

En la población dominicana existe una falta considerable de educación social y médica sobre los beneficios que implica la donación de órganos, específicamente, córneas. La carencia de conocimiento y la poca empatía con este tema impide que los avances tecnológicos que se han logrado en el área de la medicina hasta ahora, puedan beneficiar a dominicanos y dominicanas que necesitan mejorar su calidad de vida.

El Banco de Córneas de la República Dominicana es una fundación sin fines de lucro, constituida con la finalidad de obtener, procesar y distribuir tejido corneal para ser trasplantado al paciente con el propósito de devolver cada vez más a la sociedad personas productivas que se integran a sus labores diarias. Se encarga de obtener, procesar y distribuir tejido corneal con el fin de ser utilizado en la cirugía de trasplante de córnea. (Santos, 2013).

El Banco de Córneas como institución no está debidamente reconocido por la sociedad dominicana. El mal manejo de su medio de información, en este caso, la página web, su diseño, distribución y la poca actualización sobre lo que pasa con

el banco, afecta considerablemente el impacto que debería causar esta institución. A esta problemática se le suma la pobre imagen de marca, que es la que permite conocer las fortalezas y debilidades de la misma, para así poder trabajar en ellos y posicionarse en el mercado.

Por último, la casi nula presencia del Banco en los medios, influye en la poca información y cultura que tienen los dominicanos sobre la donación de córneas.

### **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Cómo crear una campaña social de concientización sobre la donación de córneas para el Banco de Córneas de la República Dominicana en el 2015?

#### **1.1.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1. ¿Cuál es la importancia de las córneas en la visión humana?
2. ¿Qué es el Banco de Córneas de la República Dominicana?
3. ¿Cuáles son las funciones del Banco de Córneas de la República Dominicana?
4. ¿Cuál es la situación actual de la donación de córneas en el país?
5. ¿Cuáles son los factores que limitan la donación de córneas en el país?
6. ¿Cómo afecta esta situación a la sociedad dominicana?
7. ¿Cómo concientizar a la población sobre esta problemática social?
8. ¿Cómo el marketing social puede apoyar esta causa?
9. ¿Cómo sería el blanco de público para esta campaña?
10. ¿Cómo desarrollar la mezcla de marketing para que vaya acorde con esta causa?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una campaña social de concientización sobre la donación de córneas para el Banco de Córneas de la República Dominicana.

#### **1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la importancia de las córneas en la visión humana.
2. Investigar sobre el Banco de Córneas de la República Dominicana y sus funciones.
3. Profundizar sobre la situación actual de la donación de córneas en el país.
4. Indagar acerca del Banco de Córneas de la República Dominicana y sus funciones.
5. Identificar los factores que limitan la donación de córneas en el país.
6. Determinar las consecuencias de la deficiencia de córneas en la sociedad dominicana.
7. Inquirir la solución para concientizar a la población dominicana sobre el problema de la deficiencia de córneas en el aspecto social.
8. Ahondar en las razones por las que el marketing social puede incentivar a la donación de córneas.
9. Identificar el blanco de público para la campaña sobre la donación de córneas.
10. Determinar la mezcla de marketing para que vaya acorde a la campaña de donación de córneas.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Según cifras del INCORT, en el país, cada año unos 10,000 pacientes necesitan trasplante de córneas para dejar su condición de ciegos. Sin embargo, inscritos como donantes en el Banco de Córneas, en el 2013, sólo había alrededor de 5,000 personas, lo que induce a pensar que el país no existe una cultura de donación que permita suplir la demanda de córneas que se necesita por año.

La poca formación en el tema parece ser una de las principales causas de la escasez de donadores. El pueblo dominicano es reconocido internacionalmente por su solidaridad, lo cuál es contraproducente cuando se compara con el tema de la donación. Significa entonces, que es muy probable que la falta de conocimiento y tabúes sobre el tema sean los impedimentos para aumentar la tasa de donantes inscritos.

Tomando en cuenta que esa sea la razón principal, es conveniente que el organismo encargado de obtener, procesar y distribuir el tejido corneal en el país, Banco de Córneas de la República Dominicana, realice una investigación donde confirme y analice cuáles son las causas principales de esta falta de cultura ante la donación de córneas y en base a esos resultados. aúne fuerzas junto a otras organizaciones interesadas para concienciar a la población sobre el tema.

Una campaña social, puede ser la manera más eficiente para iniciar la concientización en el país. En Perú, que tiene la segunda tasa de donantes más baja de Sudamérica, durante el 2013 71,166 posibles donantes se inscribieron en el Registro Nacional de Donantes del Ministerio de Salud, una cifra que, según

expertos, se logró gracias a las campañas de información que se han hecho sobre el tema desde el 2010.

El Banco de Córneas del país, ya ha realizado campañas de concienciación en años anteriores, pero no parecen haber arrojado los resultados esperados. Es por esto, que con esta investigación se pretende realizar una campaña a favor del Banco de Córneas que proporcione una empatía en la población dominicana sobre la necesidad de donar córneas y a su vez capte la mayor cantidad de posibles donantes que puedan apoyar directamente con la causa social.

#### **4. TIPO (S) DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.1. EXPLICATIVA**

Por medio de esta investigación se estudiarán las razones de la falta de donantes de córneas en la República Dominicana.

##### **1.2. ESTUDIO DE CASO**

Se analizará específicamente el caso del Banco de Córneas de la República Dominicana, siendo este una unidad específica del objeto de estudio.

#### **4. MARCOS DE REFERENCIA**

#### 4.1. MARCO TEÓRICO

La córnea, es una membrana dura y transparente, situada en la parte anterior del globo ocular, a través de ella se ve el iris y junto con el cristalino las imágenes en nuestra retina”. (Pastor, Escobar, Mayoral, & Ruíz, 2010).

Cuando ocurren edemas de córnea post implante de lentes (cataratas), queratocono, queratitis herpética, cicatrices, úlceras y distrofias corneales es necesario realizar un trasplante. (Montero & Vicente, 2006). El trasplante de córnea es la sustitución de la córnea enferma de un paciente por otra sana procedente de un donante. De entre los trasplantes de órganos, el de córnea es el que se realiza con más frecuencia. (Hernández & De Juan, 2013).

El trasplante de córneas es un procedimiento quirúrgico universal que cuenta con una larga historia. Hace casi 100 años se hizo el primer trasplante que tuvo éxito y que le permitió al paciente recuperar la visión. (Rojas-Dosal, 2001).

En el año 1988 se hizo ley la donación de córneas en la República Dominicana y luego esta ley fue modificada, mejorada, e implementada parcialmente en el año 1998. En República Dominicana la donación de tejidos debiera ser tarea fácil. La persona difunta puede haber autorizado la donación en vida, los familiares lo pueden hacer en el orden jerárquico mencionado, existen formularios, procedimientos y formas de materializar esta voluntad y no le cuesta absolutamente nada al donante. Sin embargo, en los 20 años de existencia del Banco de Córneas de la República Dominicana, la Lic. Josefina Santos ha luchado por obtener córneas en las funerarias, las morgues de los hospitales, y en las morgues de las clínicas. (Casablanca, 2008).

Entonces, si los cirujanos tienen la capacitación necesaria, si existen las

instalaciones apropiadas y si se tiene una legislación que favorece la realización de los trasplantes, ¿por qué hay tantos pacientes a los que todavía no se ha podido beneficiar con un trasplante de córnea? La respuesta es sencilla, no se tienen las donaciones de córnea suficientes. La solución es compleja pero factible, es indispensable una campaña nacional permanente dirigida para las más altas autoridades de la salud en donde se dé información al público, campañas que eduquen y convencen a los posibles donadores sobre el beneficio que se logra con la donación. (Rojas-Dosal, 2001).

Según (Kotler & Armstrong, 2003) el marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta. Sin embargo, el marketing social implica mucho más que publicidad. Muchas campañas públicas de marketing fracasan porque asignan a la publicidad la responsabilidad principal y no desarrollan ni usan todas las herramientas de la mezcla de marketing.

Recientemente, el marketing social ha demostrado su gran utilidad en la lucha contra algunos de los problemas más graves que aquejan a la humanidad, y en la implementación de programas sociales. Es notable su contribución para la detección de problemas sociales, así como para la administración eficiente de los programas. Existen múltiples casos exitosos de empresas que dan testimonio de los beneficios que esta disciplina aporta. (Romero, 2004).

## 1.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Córnea:** “Parte anterior del ojo que tiene la función de proteger al iris y al cristalino. Es transparente, convexa y de textura fibrosa. No tiene vasos sanguíneos pero sí que tiene terminaciones nerviosas que le confieren sensibilidad al tacto”. (Enciclopedia de salud, dietética y psicología, 2011).
  
- **Trasplante:** “El término trasplante procede del latín trans-plantare, que significa transportar de una parte a otra. Trasplantar consiste en colocar o aplicar en una parte del cuerpo un órgano o tejido, natural o artificial, propio o extraño, denominado trasplante o injerto”. (Arias, Aller, Fernández, Arias, & Lorente, 2004).
  
- **Donación de órganos:** “La donación de órganos es la remoción de órganos o tejidos del cuerpo de una persona que ha muerto recientemente o de un donante vivo, con el propósito de realizar un trasplante. Los órganos y los tejidos son extirpados en procedimientos similares a la cirugía”. (Wikipedia, 2014).
  
- **Banco de córneas:** “También llamado banco de ojos es el organismo encargado de obtener, evaluar, almacenar y distribuir tejidos oculares (córneas) con el fin de que se utilicen en las Cirugías de Trasplantes de pacientes con patologías oculares”. (Laser, 2013)
  
- **Marketing Social:** “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales,

implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler & Zaltman, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, 1971).

- **Campaña Social:** “Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas”. (Romero L. , 2012).

### 1.3. MARCO ESPACIAL

La investigación se realizará en Santo Domingo, República Dominicana.

### 1.4. MARCO TEMPORAL

La investigación se realizará desde Febrero hasta Abril del 2015.

## 5. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. MÉTODOS

La investigación se basará en el método deductivo para dar una idea general sobre la donación de córneas que luego lleve a cuestionarse la idea principal o particular del proyecto, que es sobre la donación córneas en el país.

Por otro lado, también utilizará el método de análisis o analítico para identificar cada una de las partes que caracterizan el problema social. De esa manera se establecerá la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de nuestra investigación. Al analizar los resultados obtenidos, estudiarlos y podemos dar una explicación del por qué baja tasa donación de córneas en el país y a partir de ahí crear la campaña social cuyo objetivo principal sea impactar lo suficiente como para cubrir esas necesidades encontradas.

## **1.2. PROCEDIMIENTOS**

Para la utilización del método deductivo es necesario observar cómo se percibe el problema social en la sociedad y luego por inducción intentar descubrir los principios que permiten dicha asociación. Más adelante, deducir las consecuencias de esos principios con respecto al lo que se pretende conseguir.

En el caso del método analítico se observará el problema social en sus distintas partes y componentes. Se identificarán todos sus elementos para poder entenderlo con un análisis exhaustivo de todos los detalles, comportamientos y características de cada uno de los elementos constitutivos de un todo a fin de identificarlos, registrarlos y establecer sus relaciones con los demás. Y por último, analizar los resultados obtenidos, estudiarlos y dar una explicación del fenómeno observado.

### 1.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de recolectar la información que se usará en esta investigación se utilizarán las siguientes herramientas:

#### ☐ ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Se le realizarán preguntas abiertas a la directora del Banco de Córneas de la República Dominicana con el objetivo de que amplíe con detalle las informaciones sobre la institución y el procedimiento de donación.

#### ☐ ENCUESTA

Se le realizará a una muestra seleccionada con el objetivo de verificar cuál es la percepción de la sociedad dominicana con respecto a el problema social y saber qué tanto están dispuestos a colaborar con el tema. Así como para determinar a qué elementos se debe apelar a la hora de elaborar el concepto de la campaña. La misma contendrá preguntas cerradas que facilitarán su tabulación y evitarán ambigüedades.

#### ☐ DOCUMENTACIÓN

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias para la recopilación de información que facilite al mejor entendimiento de la problemática.

#### ☐ ESTUDIOS DE CASOS

Se analizarán casos nacionales de donantes y receptores, así como el impacto de campañas anteriores sobre la misma problemática. Dichos casos deben servirnos como referencias para elaborar nuestras estrategias de marketing.

## **7. TABLA DE CONTENIDO**

### **Capítulo I**

#### **1.1. Marketing Social**

- 1.1.1. Definición.
- 1.1.2. Objetivos del Marketing Social.
- 1.1.3. Mezcla del Marketing.
- 1.1.4. Beneficios del marketing social.

#### **1.2. Campaña de Marketing Social**

- 1.2.1. Definición.
- 1.2.2. Pasos para realizar una campaña de marketing social eficiente.
- 1.2.3. Objetivos de la campaña.
- 1.2.4. Beneficios de una campaña de marketing social.
- 1.2.5. Campañas de sociales de donación de córneas en Santo Domingo.

### **Capítulo II**

#### **2.1 Donación de córneas**

- 2.1.1. Definición de córneas.
- 2.1.2. Definición y procedimiento de un trasplante.
- 2.1.3. Historia de la donación de córneas en República Dominicana.
- 2.1.4. Situación actual de la donación de córneas en República Dominicana.

### **Capítulo III**

#### **3.1. Banco de Córneas de la República Dominicana**

3.1.1. Historia

3.1.2. Situación actual de la empresa.

3.1.3. Análisis de campañas anteriores realizadas por el Banco.

### **Capítulo IV**

#### **4.1. Investigación de Mercados**

4.1.1. Encuesta estructurada.

4.1.2. Entrevista.

4.1.3. Documentación.

### **Capítulo V**

#### **5.1. Propuesta de campaña de Marketing Social al Banco de Córneas de la República Dominicana**

5.1.1. Análisis de la población objetivo de la campaña.

5.1.2. Objetivos de la propuesta de campaña de marketing social.

5.1.3. Demanda.

5.1.4. Mezcla de Marketing.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Wikipedia. (2014, Noviembre 25). Retrieved Febrero 11, 2015, from [http://es.wikipedia.org/wiki/Donaci3n\\_de\\_3rganos](http://es.wikipedia.org/wiki/Donaci3n_de_3rganos)

C3rnea Laser. (2013, Enero 26). Retrieved Febrero 11, 2015, from Cornea Laser: <http://www.cornealaser.com.mx/banco-de-ojos/>

Arias, J., Aller, M., Fern3ndez, E., Arias, J., & Lorente, L. (2004). *Proped3utica Quir3rgica*. Tébar.

Beltr3, Y. (2012, Diciembre 11). Especialistas dicen en RD es escasa la donaci3n de c3rneas . *El Caribe* .

Casablanca, F. J. (2008, Abril 28). El Problema de la donaci3n de C3rneas. *List3n Diario* .

Cl3nica Oftalmol3gica Centrofama. (2012). Retrieved Febrero 7, 2015, from C3rnea: <http://www.cornea.es>

Enciclopedia de salud, diet3tica y psicolog3a. (2011, Noviembre 21). Retrieved Febrero 11, 2015, from Enciclopedia de salud, diet3tica y psicolog3a: <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/cornea?anterior=xeroftalmia>

Hern3ndez, E., & De Juan, L. (2013). *Fundamentos de oftalmolog3a: Para Grados Biosanitarios en Enfermer3a 3ptica y optometr3a. Terapia ocupacional*. Salamanca, Espa3a.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

MedlinePlus. (2012, Marzo 9). Retrieved Febrero 7, 2015, from MedlinePlus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003008.htm>

Montero, R., & Vicente, R. (2006). *Tratado de Trasplantes de 3rganos* (Vol. 1). Espa3a: Ar3n Publicaciones M3dicas.

Organizaci3n Nacional de Trasplantes. (2014). *Donaci3n y Trasplante de 3rganos, Tejidos y C3lulas* (Vol. VIII). Consejo Iberoamericano de Donaci3n y Trasplante.

Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E., & Ruíz, F. (2010). *Cultura General*. Madrid, España: Paraninfo.

Periódico Hoy. (2013, Abril 21). Banco de Córneas presenta la novedosa campaña: Yo soy donante ¿Y tú? *Periódico Hoy* .

Santos, J. (2013, Noviembre 21). Retrieved Enero 31, 2015, from Banco de Córneas de la República Dominicana: <http://thedomincaneyebank.tripod.com/bancodecorneasdelarepublicadominicana/id1.html>

Rojas-Dosal, D. (2001). *Cirugía y Cirujanos*. México.

Romero, L. (2012, Julio 16). Retrieved Febrero 11, 2015, from OCTAVOS AÑOS: LECTO-ESCRITURA Y ORTOGRAFÍA: <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Pearson.

**Entrevista Lic. Josefina Santos del Banco de Córneas de la República Dominicana**

1. ¿Cómo se inicia la donación de corneas en República Dominicana?
2. ¿Cuándo fue el primer trasplante de córneas?
3. A su entender ¿cuál es la situación actual de la donación de córneas en el país?
4. Historia del Banco de Córneas de la Rep. Dom.
5. Situación actual del Banco de Córneas de la Rep. Dom.
6. ¿A qué público se dirige el Banco de Córneas como institución?
7. ¿Cuántos trasplantes de córneas se realizan en nuestro país anualmente?
8. ¿Qué tipo de institución es el Banco de Córneas: ¿ONG, gubernamental o privada?
9. ¿El Banco de córneas es dependiente del Instituto Láser? ¿Cuál es la relación que tienen ambas instituciones?
10. ¿Poseen estadísticas o encuestas sobre la tasa de donantes de córneas en nuestro país? ¿Cuáles son?
11. De ser posible, favor enviarme cualquier material de información sobre el Banco de córneas.

## **Historia Clínica de un Recibidor de Córneas**

### **Paciente: Yunior Taveras**

- 1- ¿Cómo era su visión antes de someterse al trasplante de córneas?
- 2- ¿Qué puede hacer ahora que antes le resultaba imposible?
- 3- ¿Cuándo comenzaron sus problemas de visión?
- 4- ¿Cuándo estudiaron su caso en la Clínica ¿qué le plantearon?
- 5- ¿Qué tratamiento le ofrecieron en la Clínica?
- 6- ¿En qué clínica le hicieron el trasplante?
- 7- ¿Se imaginó que llegaría a recuperar la vista o que se quedaría ciego?
- 8- ¿Cómo era su visión el día que llegó a la Clínica a someterse a la intervención?
- 9- ¿Fue difícil el postoperatorio?
- 10- ¿A qué edad le hicieron el trasplante?
- 11- ¿Sabe algo de la persona que le donó sus córneas?
- 12- ¿Está disfrutando de una nueva vida?
- 13- ¿Donaría usted sus córneas?
- 14- ¿Qué le diría usted a las personas sobre la donación de córneas?

## Encuesta Donación de Córneas

\*Obligatorio

### 1. ¿Sabes que es una córnea? \*

- Sí
- No

Si tu respuesta es afirmativa,

### 2. ¿Qué es una córnea?

- a) Es la parte coloreada del ojo que controla la cantidad de luz que penetra en el mismo.
- b) El punto negro situado en el centro del ojo por el cual penetra la luz al interior del globo ocular.
- c) Es un tejido ubicado en la parte frontal del ojo que refracta la luz y permite la visión.

### 3. ¿Puedes perder la visión si tus córneas no funcionan correctamente?

- Sí
- No

### 4. ¿Tienes conocimiento de que algunas personas pueden mejorar incluso recuperar su visión mediante un trasplante de córneas?

- Sí
- No

### 5. ¿Sabes qué es un banco de córneas? \*

- Sí
- No

Si tu respuesta es afirmativa,

### 6. ¿Conoces sobre el Banco de Córneas de la República Dominicana?

- Sí
- No

### 7. ¿Cómo recibiste información del mismo?

- a) En un centro oftalmológico.
- b) Por una persona que ha recibido y/o necesita ayuda del Banco.
- c) Por algún medio de comunicación: Especifique.  
Otro:

**8. Al morir... ¿te gustaría ser donante de córneas? \***

Sí

No

En caso de inscribirte como donante

**9. ¿Consideras que tu familia respetaría esta decisión?**

Sí

No

No lo sé

Si tu respuesta fue afirmativa,

**10. ¿Sabes cuál es el proceso para inscribirte como donante?**

Sí

**No**

**11. ¿Confiarías tus córneas al Banco de Córneas de Rep. Dom.?**

Sí

No

**12. ¿Es usted dominicano? \***

Sí

No

**13. Género \***

Femenino

Masculino

**14. ¿Cuál es su edad? \***

18-25

26-35

36-45

46-60

61-70

**15. Estado Civil \***

Casado

Soltero

Divorciado

Unión libre

Viudo/a

**16. Nivel de educación \***

Doctorado  
Universitario  
Postgrado  
Bachiller

**17. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? \***

RD\$4,000-RD\$15,000  
RD\$15,000-RD\$30,000  
RD\$31,000-RD\$50,000  
RD\$51,000-RD\$80,000  
RD\$81,000- En adelante

