



Trabajo de grado para optar por el título de: Licenciatura en Publicidad

**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE CEGUERA POR DAÑO CORNEAL, SANTO DOMINGO,
REPÚBLICA DOMINICANA, 2019**

SUSTENTANDO POR:

ABIGAIL ELIZABETH MENDEZ	20132666
NIKAURIS MONTERO ABREU	20142297
ELVIDAMI GONZALEZ LOPEZ	20141540

ASESORA:

SRA. ÁNGELA DAMIRON CARBONELL, M.A

JULIO 2019

Santo Domingo, República Dominicana

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores

Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1. Marco Teórico.....	11
1.1 Conceptos Publicitarios.....	12
1.1.1 Publicidad.....	12
1.1.2 Campaña.....	12
1.1.3 Tipos De Campañas Publicitarias.....	12
1.1.4 Medios Interactivos Digitales.....	13
1.1.5 Metas Y Objetivos De La Publicidad.....	14
1.2 Etapas Y Estructura De Una Campaña Publicitaria.....	14
1.3 Banco De Corneas En Santo Domingo.....	16
1.3.1 Historia.....	17
1.3.2 Objetivos.....	17
1.4 Donación Y Trasplante De Corneas.....	18
1.4.1 Historia De La Donación.....	22
1.4.2 Donación De Corneas.....	24
1.4.3 Tipos De Donante.....	26
1.4.4 Donación De Corneas En La República Dominicana.....	27
1.5 El Trasplante: Concepto.....	28
1.5.1 Actitud De Las Religiones Frente A La Donación Y Trasplante.....	28
1.5.2 Trasplante De Corneas.....	31
1.5.3 Actividades Sobre La Donación De Órganos En República Dominicana.....	31
Capítulo 2. Marco Metodológico.....	33
2.1 Tema De Investigación.....	34
2.2 Planteamiento Del Problema.....	34
2.3 Objetivos.....	35
2.3.1 Objetivo General.....	35
2.3.2 Objetivo Específico.....	35

2.4 Justificación.....	35
2.5 Diseño Metodológico.....	36
2.5.1 Tipo De Investigación.....	37
2.5.2 Métodos.....	38
2.5.3 Técnicas E Instrumentos.....	40
2.6 Estrategia De Muestreo.....	40
2.6.1 Selección De La Muestra.....	42
2.6.2 Población O Universo.....	42
2.6.3 Perfil Demográfico Y Geográfico Del Target De La Muestra.....	42
2.6.4 Calculo De La Muestra.....	42
Capítulo 3. Presentación Y Análisis De Los Resultados.....	44
3.1 Análisis Resultados De La Encuesta.....	53
3.2 Análisis De Los Resultados De Las Entrevistas.....	54
Capítulo 4. Estrategia de comunicación.....	57
4.1 Planteamiento Del Problema.....	58
4.1.1 Objetivos Generales Y Específicos.....	58
4.2 Diseño De Campaña.....	59
4.2.1 Blanco De Público: Perfil Demográfico Y Psicográfico.....	59
4.2.2 Cobertura Y Alcance.....	60
4.2.3 Acción.....	60
4.2.4 Demanda Social.....	60
4.2.5 Promesa Básica.....	60
4.2.6 Concepto.....	61
4.2.7 Eje Psicográfico.....	61
4.2.8 Modalidad.....	61
4.2.9 Tono Comunicacional.....	61
4.2.10 Racional Creativo.....	61
4.2.11 Bocetos.....	62
4.3 Estrategia De Medios.....	65
4.3.1 Elección De Los Vehículos.....	65
4.3.2 Delimitación Geográfica.....	66
4.3.3 Presupuesto De Producción.....	66
4.3.4 Presupuesto De Colocación.....	67
4.4 Material POP.....	70
4.5 Redes Sociales.....	70
4.6 Mupi Y Valla.....	71
4.7 Radio Y Televisión.....	71
4.8 Presupuesto.....	72
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	77

Bibliografía.....	79
Anexos.....	82

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedicatoria

A mi madre Ramona Abreu, quien me ha apoyado siempre en todos y cada uno de mis proyectos. Gracias mami por siempre estar ahí para mí, te amo y te agradeceré siempre todos los esfuerzos que has hecho por mi educación y bienestar en general.

-Nikauris Montero

Este trabajo va dedicado a mi amada y bella abuela Alida Gómez, quien en ocasiones prefería quedarse despierta a mi lado mientras terminaba algún trabajo para percatarse de que me fuera a dormir, esperaba que llegara, aunque fuera tarde de la noche para asegurarse de que pudiera cenar antes de acostarme y se levantaba de madrugada para tenerme el desayuno hecho antes de irme.

-Abigail Méndez

Este trabajo de grado va de dicado muy especialmente a mi madre Ydamia Altagracia Lopez, por siempre inculcarme el valor de la educación y siempre darme todo el apoyo emocional y económico posible, también se la dedico a mi padre Elvio Francisco González Balvi y mi hermana Mayor Natali González por su apoyo y soporte en estos años de estudios.

-Elvidami González López

Agradecimientos

Le agradezco a mi madre y padrastro José Cabrera, por apoyarme siempre en el transcurso de estos años de estudio. A mis compañeros tanto los de tesis como todos que hicieron mi estancia en la universidad más amena, y que actualmente más que compañeros, los considero amigos. A mi tía Elida, que a pesar de no poder compartir conmigo este momento, durante toda mi vida fue un apoyo para mí. Por último, a mi pareja Jhon Muñoz, que desde que éramos solo amigos me ha motivado a dar lo mejor de mí en todo lo que me proponga, y a mis mejores amigas que saben lo mucho que significan ellas para mí, al igual que el final de esta etapa de mi vida.

-Nikauris Montero

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme las fuerzas de levantarme cada día, ayudarme a mantener mi meta de llegar hasta aquí y sobre todo por brindarme la oportunidad de poder estudiar.

A mis propios esfuerzos, que, aun habiendo pasado momentos difíciles, en algunas ocasiones decaimiento y muchos deseos de dar vuelta atrás y abandonar nunca me rendí y puede prevalecer hasta el final.

A la mujer más esforzada y trabajadora del mundo MI MAMI quien se esforzó al máximo para poder costear mi carrera, ayudarme con el transporte y levantarme el ánimo cuando me sentía presionada.

A los docentes de la Universidad APEC quienes decidieron dedicar parte de su tiempo para asistir a un aula y compar-

fir sus conocimientos con nosotros.

También de manera muy especial quiero agradecer a los empleados del Banco de Córneas de República Dominicana quienes al junto del Dr. Juan Batlle Pichardo y su hijo, Dr. Juan Francisco Batlle Logroño, quienes nos abrieron las puertas de la institución y ayudaron de una manera muy amable en todo nuestro proceso de investigación.

-Abigail Méndez

Introducción

Desde que se fundó el Banco de Corneas en República Dominicana en el año 1987 se han realizado más de 910 trasplantes de Corneas en su mayoría compradas en mercados extranjeros. Esto es debido a que, en nuestro país no existe una cultura de donación de corneas. (Acosta, 2018)

Las instituciones que trabajan con el trasplante de córnea tienen una presencia poco notoria en los medios de comunicación y redes sociales, lo que hace que pocas personas conozcan sobre la importancia de un trasplante, él porque es importante ser un donante, lo benéfico que es para otras personas y cómo podemos cuidar nuestra salud visual.

Nuestra Campaña de Concientización para la prevención de Ceguera por daño Corneal, busca educar y dar a conocer los procedimientos a los que deben someterse los pacientes que están diagnosticados con algún daño o anomalía en su tejido.

Buscamos erradicar el desconocimiento sobre la donación de Corneas, educando e informando a la población dominicana acerca de este procedimiento quirúrgico, como cuidarnos para no ser afectados por daño del tejido corneal, sobre pasar las barreras de miedo sobre la donación y sobre todo exponer lo importante que es ayudar a otros regalándole una oportunidad de poder ver.

En esta investigación se estuvieron estableciendo las siguientes tareas científicas:

- Caracterizar el proceso de aprendizaje sobre la donación de órganos.
- Caracterizar el cambio de investigación. En este caso la capital del país Santo Domingo.
- Diagnosticar el estado actual del proceso de trasplante de corneas en el marco de una buena comunicación con la población.
- Elaborar los fundamentos teóricos de la propuesta.
- Diseñar la propuesta.
- Ejemplificar la aplicación de la propuesta en nuestra sociedad.
- Valorar la efectividad de los principales resultados de la investigación a partir de la realización de reuniones con especialistas.

En el desarrollo de esta investigación se emplearon métodos, teóricos, empíricos y estadísticos, orientados en las siguientes direcciones:

- Técnicas empíricas: para la caracterización del estado actual del proceso de comunicación de la donación, la corroboración de los resultados científicos alcanzados en la ejemplificación de la aplicación parcial de propuesta y las reuniones con los especialistas.

- Técnicas Estadísticas: para procesar e interpretar los resultados de la aplicación de los métodos y técnicas empíricas.

Este trabajo de investigación está estructurado con introducción, 4 capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el primer capítulo se realiza la caracterización histórica y didáctica, también se realiza una caracterización del campo de investigación y se presenta los resultados de los diagnósticos; el segundo Capítulo plantea la situación por la cual se está realizando la investigación y se presentan las posibles soluciones con las cuales se pueda corregir el problema presentado, presenta la propuesta con sus fundamentos, ejemplificación y valoración.

El tercero se expresa el desarrollo de las reuniones con los especialistas y la opinión del público meta sobre su conocimiento en el tema que se está tratando; el cuarto y último capítulo muestra la ejemplificación final de las soluciones a presentar basados en los datos recolectados y las investigaciones realizadas.

Capítulo 1.

Marco Teórico

1.1 CONCEPTOS PUBLICITARIOS

1.1.1 Publicidad

Es conocido como un conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus servicios o productos a los públicos externos. Utiliza como una de sus principales herramientas los medios de comunicación, estos tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son totalmente fundamentales para el comercio en sentido general. (Definición, 2015)

La publicidad suele ser compleja porque diferentes anunciantes tratan de llegar a diferentes audiencias. Considerando estas diversas posiciones de publicidad, se pueden identificar 7 principales tipos: (Marketing)

- Publicidad de Marca
- Publicidad detallista o local
- Publicidad de respuestas directas
- Publicidad de negocio a negocio
- Publicidad Institucional
- Publicidad sin fines de lucro
- Publicidad de servicio público

1.1.2 Campaña

Las campañas o en este caso campañas publicitarias son conocidas por ser un grupo de acciones unidas a la vez, y creadas para publicar algún tipo de producto, empresa o institución, una causa, etc. (CUMP, 2016)

Estas inician con una idea, seguidas con una propuesta, desarrollo y publicación de esta.

Durante el desarrollo de una campaña se investiga y estudia la situación en el mercado, se planean estrategias junto con tácticas creativas para introducir en los medios de comunicación; se trabaja de la mano con el mercadeo para la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Martínez, 2010)

Cada plan o idea de campaña publicitaria se debe de presentar con el cliente con el fin de que pueda conocer la estrategia y desarrollo de dicha campaña.

1.1.3 Tipos de Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias tienen diferentes enfoques, públicos y dirección, por esta razón existen diferentes tipos de campañas para una mejor funcionalidad a la hora de comercializar cualquier tipo de producto, empresa o información.

Entre ellas están:

- **Las campañas institucionales** cuya función es crear, mantener o mejorar la imagen de una empresa o institución. No se basa en promocionar algún producto en específico, más bien, ayuda a dar una visión renovada a los clientes o consumidores. Puede dar información sobre la historia y trayectoria

de la compañía, informar sobre la ubicación de las sucursales, el personal que labora en la misma, etc. Este tipo se en su mayoría se realizan por motivos de mudanza, por la incorporación de alguna tecnología o producto o con el siempre deseo de darse a conocer por los clientes. (PLANIFICADORDEMEDIOS, 2013)

- **Las campañas de Lanzamiento** son las encargadas de presentar por primera vez alguna nueva marca, producto o servicio al mercado, con el fin de que el consumidor lo conozca y empiece a relacionarse con el mismo. (PLANIFICADORDEMEDIOS, 2013)
- **Las campañas de Mantenimiento** ayudan a mantener la imagen del servicio, producto o marca que ya está establecido en el mercado y es conocido por los consumidores.
- **Las compañías Sociales** muestran el esfuerzo de un grupo de agentes de cambio, con el objetivo de persuadir al receptor para que aprueben o cambien alguna idea, actitud o conducta en su estilo de vida. Se podría decir que este tipo de campañas presentan una intervención para crear un beneficio.
- **Las Campañas de Bien Público** son un poco parecidas a las campañas institucionales, pero con la diferencia de que estas van más declinadas a lo caritativo, en ocasiones suelen denominarlas como filantrópicas.

Tratan una estrategia a largo plazo y su funcionalidad es el de recaudar algún tipo de fondos o colaboración para la causa por la cual se trabaja. Este tipo de campañas suelen tener gran un contenido ético en la que se resalta que son sin fines lucrativos. (PLANIFICADORDEMEDIOS, 2013)

- **Las Campañas Políticas** tienen la función de mantener o mejorar la imagen de la persona o candidato que se esté postulando.
- **Las campañas de Patrocinio o Sponsoring** son en las que se comunica la vinculación del anunciante y su patrocinador de algún evento, actividad o persona. (PLANIFICADORDEMEDIOS, 2013)

1. 1. 4 Medios interactivos digitales

Los medios interactivos son conocidos por ser la interfaz de interacción con diferentes contenidos digitales. Un espacio donde se puede plasmar textos, imágenes ya sean fijas o animadas, música o sonido de ambientación y diferentes objetos para que puedan ser percibidos, llamativos y adsorbidos por los diferentes usuarios. (Noda, 2005)

Por esta razón son conocidos como interactivos o multidireccional, permite que exista un dialogo entre el emisor y el receptor sin necesidad de estar hablando con otra persona. Los ejemplos más conocidos de los medios interactivos son los sitios web y algunas aplicaciones de

multimedia.

En las páginas web se pueden añadir los portales, blogs y los foros. Por su parte las aplicaciones multimedia tienen una gran línea gráfica, video, sonido, etc. (Noda, 2005)

1. 1. 5 Metas y objetivos de la publicidad

Las metas y objetivos de la publicidad, entre ellos podemos mencionar la construcción de una marca y una imagen corporativa global y fuerte. Una marca fuerte crea valor capital marca, es decir, crea un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas.

La publicidad se usa a menudo para proporcionar información tanto a consumidores como a compradores empresariales, la información para consumidores incluye el horario de una tienda al detalle o minorista, la localización del establecimiento o especificaciones más detalladas del producto, la información busca que el proceso de compra sea relativamente sencillo y cómodo, y así persuadir al cliente a ir a la tienda.

También la persuasión es un componente de la información, los anuncios pueden convencer a los consumidores de que una marca específica es superior a las otras, los anuncios pueden mostrar a los consumidores las consecuencias de no usar una marca en particular. Las técnicas de persuasión se utilizan con más frecuencias en los medios de transmisión como Radio y Televisión. Además, apoyar los esfuerzos de marketing. La publicidad se puede usar para

apoyar otras funciones de marketing, las empresas usan la publicidad para apoyar la promoción de comercial y para consumidores, como empaques temáticos, cupones, ofertas combinadas y otras ofertas especiales. (Sandoval, Wordpress, 2011)

1. 2 Etapas y estructura de una campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

- Análisis situacional

Consiste en realizar de entrada una evaluación detallada acerca de la marca y la situación en la que se encuentra actualmente. Es importante tomar en cuenta para ello

la historia de la marca, target, productos en venta, competencia y participación que busca llegar a tener. El análisis nos permitirá conocer detalladamente el por qué una marca tiene una reputación positiva o negativa y qué tipo de trabajos se pueden realizar para mejorar la situación en la que se encuentra.

- Objetivos publicitarios

Se trata de definir la meta principal que buscas que resuelva tu campaña publicitaria. Esta puede ir desde aumentar tu nivel de recordación hasta elevar tus ventas o, incluso, reposicionar a tu marca.

- Estrategia creativa

Se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar.

La estrategia publicitaria contempla principalmente cuatro puntos fundamentales que es necesario atender:

a) Uniqueness: Es básicamente responder a una pregunta: ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro?

b) Mercado: se trata de delinear el segmento de personas específicas a la que la campaña pretende llegar y sacudir. Segmentar es lo más importante.

c) Medios: Una vez que ya conocemos el mercado que necesitamos tener, toca elegir los medios de comunicación que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas.

d) Mensaje: Es la idea que se desarrollará y con la cual se buscará sacudir al consumidor. Este mensaje se adapta a las distintas plataformas que usará la compañía para difundirlo.

e)

- Presupuesto publicitario

Seleccionar detalladamente los objetivos que se tienen hasta transformarlos en datos más tangibles que se puedan a futuro evaluar. Como ejemplo de este punto, el porcentaje de ventas que se quiere incrementar o ingresos que la compañía necesita generar por medio de la campaña.

- Prueba y evaluación

El periodo de culminación, es decir, una serie de pruebas que nos permitirán determinar qué tan positivo es el trabajo que realizamos. Se trata de realizar evaluaciones previas al lanzamiento que nos ayuden a poner a punto la campaña que se trabajó. La idea es que estas modificaciones finales refuercen toda la labor que se emprendió. (Alto Nivel, 2014)

Estructura

Objetivo de la campaña. Dependiendo de lo que queramos lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes. Aunque para el 90% de los casos en Pymes lo que se persigue es captar clientes y obtener ventas, existen otro tipo de objetivos. Hay campañas que pretenden hacer branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa marca a unos valores o sentimientos determinados. Se puede enumerar muchos otros ejemplos, pero conviene recordar que los objetivos más habituales son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.

Definir el target. Se define una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que necesitaremos tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

Elegir los medios. La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

La comunicación. Nos referimos a la forma en que concibes el mensaje que quieres lanzar. La única manera

de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.

El diseño. Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de estos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa. (Entrepreneur, 2010)

1.3 Banco de Corneas en Santo Domingo

En República Dominicana el Banco de Corneas se conoce como una fundación que ha realizado más de 910 trasplantes de Corneas en su mayoría importadas. Es una institución que depende de personas dispuestas apoyar la lucha contra la ceguera corneal. Cumple con todos los códigos éticos de la Asociación Panamericana de Banco de Ojos (APABO), desde el año 1989. (Banco de Corneas, s.f.)

Se encarga de conseguir, procesar y dispensar el tejido corneal, con el fin de ser utilizado en la cirugía de trasplante. Evalúan con sumo cuidado el tejido que va a utilizar, escudriñan el historial médico de la persona quien dona, protegen excelentes condiciones los tejidos; aunque el 80% de estos han sido traídos del extranjero, se procesa con mismo tacto y cuidado que amerita.

Aun en sus actuales 24 años de funcionamiento, no fue hasta el año 2017 donde empezó a ver actividad de donaciones, teniendo en lista 25 personas registrada y en el presente año ya se han inscrito alrededor de 26 donante. Esto ha logrado luego de haber desarrollado varias charlas en algunos centros educativos tanto privados como públicos. (Banco de Corneas, s.f.)

1.3.1 Historia

La fundación Banco de Corneas de la Republica Dominicana, fue incorporado el 31 de marzo de 1994, por el Sr. Fredy Beras Goico, Dr. Puello Maidiarti y el Dr. Juan Batlle Pichado. Viendo la necesidad que presentaban los pacientes oftálmicos a la hora de cubrir sus gastos médicos y al darse cuenta de que el número de paciente por trasplante aumentaba cada año, decidieron crear el Banco de Corneas, con el fin de disminuir esos gastos.

A continuación, el Decreto No.90-94 que concede incorporación a varias asociaciones.

Joaquín Balaguer presidente de la República Dominicana

NUMERO: 90-94

Vista la Ley No.520, del 26 de julio de 1920, sobre Asociaciones que no Tengan por Objeto un Beneficio Pecuniario y sus modificaciones; en ejercicio de las atribuciones que me confiere el Artículo 55 de la Constitución de la República (Richardson, 2013). Decreto:

Artículo 1.- Se concede el beneficio de la incorporación a las siguientes asociaciones:

4.- BANCO DE CORNEAS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, que tiene su domicilio en Santo Domingo, Distrito Nacional, cuyos estatutos fueron aprobados en asamblea celebrada el 20 de diciembre de 1991 (Richardson, 2013)

1.3.2 Objetivos

La fundación del Banco de Corneas, es conocida como una entidad que se ocupa de la obtención, conservación y distribución del tejido corneal, el cual debe estar en óptimas condiciones para poder ser utilizado con fines quirúrgicos.

Su principal objetivo se basa en beneficiar a la población dominicana y disminuir la ceguera que puede corregirse o recuperarse con el trasplante de corneas, sin importar la religión, estatus social o condición económica de los pacientes. Establecer la donación del tejido corneal por la institución para otros, con los más avanzados criterios médicos y manejo de tejidos ha sido la misión que con la cual ha estado caminando esta Institución.

1.4 Donación y trasplante de corneas

Para algunas personas que han perdido la visión, el trasplante de córnea es la única alternativa de recuperarla. Son numerosos los pacientes que esperan mejorar su calidad de vida por medio de un trasplante de córnea. Para conseguir que estas personas puedan ver, es necesaria la solidaridad de todos los que ya no necesitan sus ojos

¿Cómo y cuándo hacerse donante de corneas?

Cuando alguien se plantea hacerse donante de corneas, debe comunicar su decisión a sus allegados, pues ellos serán quienes lo notifiquen en su momento permitiendo así que se cumpla su voluntad.

¿Quién puede ser donante?

Cualquier persona que en vida no se haya manifestado en contra. Para aprovechar las corneas se han de realizar determinadas pruebas que garanticen la viabilidad del trasplante y no deben haber transcurrido más de seis horas desde la muerte del donante. (Donación y Transplante de órganos y tejidos, 2009)

Un trasplante de córnea (queratoplastia) es un procedimiento quirúrgico en el cual se reemplaza parte de la córnea con tejido de la córnea de un donante. La córnea es la superficie transparente en forma de cúpula que encubre la parte delantera del ojo y que contribuye a

gran parte del poder de enfoque del ojo.

Un trasplante de córnea puede restaurar la vista, reducir el dolor y mejorar el aspecto de una córnea dañada o enferma.

La mayoría de los trasplantes de córnea son procedimientos exitosos. Sin embargo, el trasplante de córnea conlleva un pequeño riesgo de complicaciones, como el rechazo de la córnea del donante.

Un trasplante de córnea se emplea con mayor frecuencia para restaurar la visión a una persona que tiene una córnea dañada. Un trasplante de córnea también puede aliviar el dolor u otros signos y síntomas asociados con enfermedades de la córnea.

Con un trasplante de córnea, se puede tratar una serie de enfermedades, entre ellas:

- Una córnea que crece hacia afuera (queratocono)
- Distrofia de Focus
- Adelgazamiento de la córnea
- Cicatrices corneales, causadas por una infección o lesión
- Opacidad en la córnea
- Hinchazón de la córnea
- Úlceras corneales, incluso aquellas causadas por una infección
- Complicaciones causadas por una cirugía ocular previa

El trasplante de córnea es un procedimiento relativamente seguro. Aun así, conlleva un pequeño riesgo de complicaciones graves, como las siguientes:

- Infección ocular
- Mayor riesgo de opacidad del cristalino del ojo (cataratas)
- Aumento de la presión dentro del globo ocular (glaucoma)
- Problemas con los puntos utilizados para fijar la córnea donada
- Rechazo de la córnea donada
- Hinchazón de la córnea
- Signos y síntomas del rechazo de córnea

En algunos casos, el sistema inmunitario del cuerpo puede atacar por error la córnea donada. Esto se conoce con el nombre de «rechazo», y podría requerir tratamiento médico u otro trasplante de córnea.

Por recomendación se recomienda solicitar una consulta con tu oftalmólogo si notas alguno de los siguientes signos o síntomas de rechazo:

- Pérdida de visión
- Dolor
- Enrojecimiento
- Sensibilidad a la luz
- El rechazo ocurre en, aproximadamente, el 10 por ciento de los trasplantes de córnea.

- Cómo prepararse

Antes de la cirugía de trasplante de córnea, debe someterse a lo siguiente:

- Un examen ocular minucioso. Tu oftalmólogo buscará enfermedades que pudieran causar complicaciones después de la cirugía.
- Mediciones del ojo. El oftalmólogo determinará el tamaño de la córnea del donante que necesitas.
- Una revisión de todos los medicamentos y suplementos que estés tomando. Es posible que debas dejar de tomar ciertos medicamentos o suplementos antes o después del trasplante de córnea.
- Un tratamiento para otros problemas oculares. Los problemas oculares no relacionados, como una infección o una inflamación, pueden reducir tus probabilidades de tener un trasplante de córnea exitoso. El oftalmólogo se ocupará de tratar esos problemas antes de la cirugía.
- El médico te explicará qué debes esperar durante el procedimiento y cuáles son sus riesgos. (Mayo Clinic, 2018)

Encontrar un donante de córnea

La mayoría de las córneas usadas en los trasplantes de córnea provienen de donantes fallecidos. A diferencia de lo que ocurre con otros órganos, como el hígado y los

riñones, las personas que necesitan trasplantes de córnea, por lo general, no deben enfrentar largas esperas. Esto se debe a que muchas personas solicitan específicamente que se donen sus córneas luego de su fallecimiento, a menos que hayan tenido ciertas enfermedades; por lo tanto, hay más córneas disponibles para trasplantes.

Es posible que no se usen las córneas de donantes que hayan sufrido varias enfermedades, tales como ciertas enfermedades del sistema nervioso central, infecciones y enfermedades oculares o cirugías oculares previas, o de personas que hayan fallecido por causas desconocidas. (Mayo Clinic, 2018)

Lo que puedes esperar durante el procedimiento

El día del trasplante de córnea, se administrará un sedante para ayudar a que te relajes y un anestésico local para anestesiar el ojo. Estarás despierto durante la cirugía, pero no sentirás dolor.

Durante el tipo más frecuente de trasplante de córnea (queratoplastia perforante), el cirujano corta todo el espesor de la córnea enferma o anormal para extraer un pequeño disco de tejido de la córnea del tamaño de un botón. Se utiliza un instrumento que funciona como un cortador de galletas (trefina) para realizar el corte circular preciso.

La córnea del donante, que ya está cortada para que coincida, se coloca en la abertura. Luego el cirujano utiliza un hilo fino para coser la nueva córnea en su lugar. Los puntos pueden retirarse en una visita posterior al oftalmólogo.

En algunos casos, si las personas no son elegibles para someterse a un trasplante de córnea de un donante, los médicos pueden insertar una córnea artificial (queratoprótesis). (Mayo Clinic, 2018)

Procedimientos para trasplantar una sección de la córnea

Para algunos tipos de problemas de la córnea, el trasplante de córnea de espesor total no siempre es el tratamiento más adecuado. Se puede recurrir a otros tipos de trasplantes para extraer solo determinadas capas del tejido de la córnea o solo el tejido afectado por la enfermedad. Estos tipos de procedimientos comprenden los siguientes:

Queratoplastia endotelial. Este procedimiento se utiliza para extraer el tejido afectado de las capas posteriores de la córnea, incluido el endotelio, así como la membrana de Descemet, una capa delgada de tejido que protege el endotelio contra lesiones e infecciones. Se implanta con cuidado tejido de un donante para reemplazar el tejido extraído.

Existen dos tipos de queratoplastia endotelial. En el tipo más frecuente, llamado «queratoplastia endotelial con

resección de la membrana de Descemet», se utiliza el tejido de un donante para reemplazar cerca de un tercio de la córnea. En un tipo de procedimiento más nuevo, llamado «queratoplastia endotelial de la membrana de Descemet», se utiliza una capa mucho más delgada de tejido de un donante. Debido a que el tejido que se utiliza en la queratoplastia endotelial de la membrana de Descemet es sumamente delgado y frágil, este procedimiento es más complejo que la queratoplastia endotelial con resección de la membrana de Descemet y no se utiliza con la misma frecuencia.

Queratoplastia lamelar anterior. Este procedimiento se utiliza para extraer el tejido afectado de las capas frontales de la córnea, incluidos el epitelio y el estroma, pero se mantiene la capa endotelial posterior.

La profundidad de la lesión en la córnea determina el tipo de procedimiento de queratoplastia lamelar anterior adecuado para cada caso. Con la queratoplastia lamelar anterior superficial se reemplazan solo las capas frontales de la córnea y el endotelio sano se mantiene intacto. El trasplante lamelar anterior profundo se utiliza cuando la lesión en la córnea se extiende en profundidad hasta el estroma.

En el trasplante lamelar anterior profundo, se realiza una pequeña incisión en el lado del globo ocular para permitir la extracción de las capas frontales y medias de la córnea sin dañar las capas posteriores. Luego, se adhiere (injerta)

el tejido sano de un donante para reemplazar la parte que se extrajo. (Mayo Clinic, 2018)

Después del procedimiento

Una vez que el trasplante de córnea haya terminado, debe seguir las instrucciones instrucciones:

- Recibir varios medicamentos. Las gotas para los ojos y, algunas veces, los medicamentos administrados por vía oral inmediatamente después del trasplante de córnea y durante la recuperación ayudarán a controlar las infecciones, la hinchazón y el dolor.
- Utilizar un parche en el ojo. Un parche en el ojo lo protegerá mientras se recupera de la cirugía.
- Proteger el ojo de lesiones. Planifica tomar las cosas con calma después del trasplante de córnea y retomar las actividades diarias lentamente, incluida la actividad física. Deberás tener mayor precaución para evitar dañar tu ojo durante el resto de tu vida.
- Regresar para estudios de seguimiento con frecuencia. Debes realizarte estudios de ojo con frecuencia, en los que el médico te revisará para detectar complicaciones el primer año después de la cirugía. (Mayo Clinic, 2018)

Resultados

La mayoría de las personas que recibe un trasplante de córnea logrará que su visión quede al menos parcialmente

corregida. Lo que puedes esperar después del trasplante de córnea depende del motivo de la cirugía y de la salud.

El riesgo de complicaciones y rechazo de córnea continúa durante años después del trasplante de córnea. Por este motivo, deberás visitar al oftalmólogo una vez por año. El rechazo de córnea puede controlarse con frecuencia mediante medicamentos. (Mayo Clinic, 2018)

Corrección de la visión después de la cirugía

Al principio, la visión podría quedar peor que antes de la cirugía mientras los ojos se adaptan a la nueva córnea. Es posible que pasen meses hasta que la visión mejore. (Mayo Clinic, 2018)

Una vez que se haya sanado la capa externa de la córnea (entre varias semanas y varios meses después de la cirugía), el oftalmólogo debería trabajar para hacer los ajustes que puedan mejorar tu visión, por ejemplo:

Corrección de la falta de uniformidad de la córnea (astigmatismo). Los puntos que sostienen la córnea del donante sobre el ojo pueden causar hundimientos y bultos en la córnea, lo cual hace que la visión sea borrosa en algunas partes. El médico puede corregir algo de esto soltando algunos puntos y ajustando otros.

Corrección de problemas de visión. Los errores refractivos, como la miopía y la hipermetropía, pueden corregirse con

anteojos, lentes de contacto o, en algunos casos, cirugía de ojos con láser. (Mayo Clinic, 2018)

1. 4. 1 Historia de la donación

En 1933, el ruso Voronoy realizó el primer trasplante renal a una joven en coma urémico a partir de un hombre de 60 años. Los riñones trasplantados funcionaron precariamente durante los dos primeros días; entonces, le sobrevino la muerte a la paciente.

Voronoy comunicó en 1949 otros cinco trasplantes de riñón de cadáver conservado realizados sin éxito alguno.

El primer trasplante renal entre humanos con resultado de supervivencia del receptor tuvo lugar en Boston en 1947. A una joven en coma profundo por uremia, en anuria desde hacía diez días tras shock séptico secundario a un aborto complicado, se le trasplantó el riñón de un cadáver. El implante se practicó a nivel del pliegue del codo, y se mantenía caliente con el foco de una lámpara. El riñón secretó orina el primer día, y dejó de funcionar al segundo día. Dos días después, se reanudó la diuresis natural y se producía la curación.

En 1950 en Chicago, se realizó en EE. UU. el primer trasplante renal con implantación intraabdominal a una mujer afectada de poliquistosis renal y con función precaria a la que se le extrajo uno de sus riñones poliquísticos y se le sustituyó por el riñón de un cadáver. A los dos meses se

comprobó que el riñón tenía función.

A partir de 1950, diferentes equipos europeos y americanos procedieron con el trasplante renal en humanos procedentes de cadáveres humanos.

En 1954 se realizó el primer trasplante renal con éxito total al trasplantar un riñón entre gemelos univitelinos.

Durante la década de los cincuenta se avanzó en la investigación inmunológica, siendo en 1958, en Boston, donde se realizó un trasplante utilizando dosis de inmunosupresores. El riñón sobrevivió, pero la paciente murió a causa de las infecciones provocadas por la inmunosupresión.

El primer donante en muerte encefálica y a corazón latiente

En 1963, Guy Alexandre en Lovaina (Bruselas) realizó el primer trasplante renal a partir de un cadáver en situación de "muerte cerebral" y con corazón latente. El receptor falleció un mes más tarde por una septicemia.

En 1963 Thomas Starzl realizó el primer trasplante de hígado entre humanos. A un niño de tres años afecto de atresia biliar que se encontraba en un estado fisiológico desastroso le trasplantó el hígado de otro niño fallecido de un tumor cerebral. Cinco horas de supervivencia.

En el mismo año, dos meses más tarde, practicó su segundo

trasplante hepático, esta vez entre adultos. El receptor, un varón de 48 años afecto de un glioma primario de cerebro. El trasplante fue un éxito, el receptor murió 22 días más tarde de una embolia pulmonar.

En 1964 realizó el segundo trasplante renal de estas características, el riñón funcionó durante más de seis años. Ese mismo año Hamburguer en París realizó el segundo trasplante renal con donante cadáver en "muerte cerebral". Ventiséis años más tarde, el riñón trasplantado garantiza una vida completamente normal a su receptor.

En 1967 en Ciudad del Cabo, Christiaan Barnard realizó el primer trasplante cardíaco en el ser humano. La donante, una joven con politraumatismos tras un atropello, presentaba lesiones cerebrales muy graves con actividad cerebral mínima al ingreso. Barnard solicitó la donación del corazón al padre de la víctima. Después de unos minutos de reflexión, el padre de la víctima respondió a Barnard: "si ya no existe esperanza para mi hija, intente salvar a ese hombre". El receptor fue un varón de 54 años tenía una miocardiopatía isquémica en estado terminal. Se instalaron donante y receptor, respectivamente, en dos quirófanos adyacentes. Cuando cesó toda actividad cardíaca en el electrocardiograma del donante y se comprobó la ausencia de respiración espontánea y de todos los reflejos durante siete minutos, se declaró muerta a la donante y se procedió a la extracción cardíaca.

El injerto se implantó y funcionó, y cuando se cerró el tórax las constantes vitales del receptor eran correctas. A los diez días el receptor caminaba por la habitación. Una neumonía bilateral provocará su muerte cuatro días más tarde. Un mes más tarde, Barnard realizó su segundo trasplante cardíaco.

El receptor vivió diecinueve meses y medio.

En España se realizó el primer trasplante de órganos con éxito entre humanos en 1965, en Barcelona. Fue un trasplante renal obtenido de un cadáver. Desde entonces y hasta el reconocimiento legal de la muerte de una persona por la "muerte cerebral" de forma oficial mediante ley de 27 de octubre de 1979, la ley 30/1979, todas las extracciones renales para trasplante procedentes de cadáveres habían de esperar a la asistolia del donante.

Durante estos años, los equipos de trasplantes velaban de forma ininterrumpida, a veces durante muchos días, a los pacientes graves sin perspectivas de viabilidad en estado crítico o estado de "muerte cerebral" a la espera de la asistolia, y procedían entonces, previa autorización de la familia del fallecido, a la extracción renal del cadáver para trasplante. (Donación y Transplante de órganos y tejidos, 2009)

1.4.2 Donación de corneas

La donación de córnea es necesario para la preservación y restauración de la vista.

La córnea es la ventana transparente que cubre la parte frontal del ojo y nos permite ver. Lesiones, afecciones hereditarias y la enfermedad pueden dañar la córnea, causando la pérdida severa de visión e incluso ceguera. Pero desde 1961, casi 1 millón de los trasplantes de córnea han devuelto la vista a hombres, mujeres y niños. Casi cualquier persona puede donar las córneas después de la muerte.

La edad o los problemas salud no impiden necesariamente la posibilidad de donar las córneas.

El Proceso de Donación de Córneas

Dado que los hospitales están obligados a reportar todas las muertes. Si el donante de ojos cumple elegibilidad de donantes, el personal del banco de ojos comprobará el registro.

El personal de visita el Registro para ver si el paciente se ha registrado como donante. Si un paciente es un donante registrado, la familia es informada de la autorización legalmente vinculante de su ser querido para la donación. En ausencia de designación, el coordinador de donaciones solicita permiso a la familia o pariente más cercano legal

(generalmente un cónyuge, pariente o amigo cercano). El proceso de donación procede solo después de que la familia haya otorgado la autorización.

Los coordinadores trabajan con el personal del hospital, la familia y los examinadores médicos para evaluar el historial médico y social del paciente. Si el historial del paciente no descarta la donación, se enviará un equipo médico para su recuperación. En todo momento, el donante es tratado con dignidad y respeto. La donación no altera la apariencia del donante. Una familia de donantes no paga ningún costo asociado con la recuperación de tejido.

Las pruebas de seguimiento continúan el proceso de evaluación del tejido ocular por seguridad. Si se encuentra que el tejido ocular no es adecuado para el trasplante, aún se puede utilizar con fines de investigación: para estudiar la discapacidad visual o para avanzar en el conocimiento de las técnicas quirúrgicas.

Las familias pueden proceder con arreglos regulares del funeral. La decisión de donar no afecta a la opción de un ataúd abierto, ni lo hace retrasar servicios funerarios. (Donate Life Northwest, 2019)

Datos sobre la donación de Córnea

Casi cualquier persona puede ser un donante de córnea. Lo bueno del tejido corneal es que todos son donantes

universales. Tu tipo de sangre no tiene que coincidir. No importa qué edad tengas, de qué color sean tus ojos o cuán buena sea tu vista. Además de aquellos que sufren infecciones o algunas enfermedades altamente transmisibles como el VIH o la hepatitis, la mayoría de las personas pueden ser donantes. Con pocas excepciones, incluso un paciente con antecedentes de cáncer puede ser elegible para donar córneas.

La donación de córnea es un proceso sensible al tiempo. En general, la donación de córnea debe ocurrir dentro de las 12 horas de la muerte. Solo la córnea se puede trasplantar, no todo el ojo. Todo el ojo puede usarse para investigación y educación. (Donate Life Northwest, 2019)

Datos sobre el trasplante de Córnea

¡Recibir un trasplante de córnea NO cambia el color del ojo de un receptor! La córnea es una capa clara y separada, que no debe confundirse con el iris colorido.

Siempre que sea posible, los bancos oculares intentan colocar la córnea con un paciente que tenga la edad aproximada del donante para ayudar a garantizar que la córnea dure toda la vida del paciente. El noventa y cinco al 99% de todas las operaciones de trasplante de córnea restauran con éxito la visión del receptor corneal.

El regalo de la vista se realiza de forma anónima: los destinatarios no aprenden la identidad de su donante.

Sin embargo, los destinatarios pueden escribir anónimamente a la familia de los donantes, con ayuda del banco de ojos, para poder expresar su agradecimiento. (Donate Life Northwest, 2019)

1. 4. 3 Tipos de donante

Los tipos de donaciones que existen son diversos dependiendo del criterio del que se parta para su clasificación. No obstante, se pueden diferenciar las siguientes clases de donaciones:

Donaciones inter vivos y mortis causa: Son donaciones inter vivos aquellas en las que el donante cede parte de su patrimonio sin causa de su fallecimiento, sino que produce sus efectos entre vivos y se regirán por las disposiciones generales de los contratos y obligaciones en todo lo que no se halle determinado expresamente para ellas en el Código Civil. Por el contrario, son donaciones mortis causa aquellas que hayan de producir sus efectos por muerte del donante, rigiéndose por las reglas establecidas para el caso de la sucesión testamentaria.

Donaciones puras y modales: Son donaciones puras las ordinarias, es decir, aquellas en las que el donante cede parte de su patrimonio como una liberalidad gratuita, simplemente su deseo de beneficiar a un tercero. Por su parte, son donaciones modales aquellas en las que se impone al donatario un modo, carga o gravamen, o cualquier tipo de actuación o conducta no evaluable económicamente, que disminuye la cuantía de la

donación, aunque sin privarle de su carácter de gratuito por ser el gravamen inferior al valor de lo donado.

Donaciones remuneratorias: Son las que buscan beneficiar a una persona por sus méritos o por los servicios prestados al donante siempre que no constituyan deudas exigibles.

Donaciones con cláusula de reversión: Son las donaciones en las que se establece la reversión en favor de sólo el donador para cualquier caso y circunstancias, pero no en favor de otras personas sino en los mismos casos y con iguales limitaciones que determina este Código Civil para las sustituciones testamentarias.

Donaciones con facultad de disponer: Son aquellas en las que el donante se reserva la facultad de disponer de algunos de los bienes donados, o de alguna cantidad con cargo a ellos; pero, si muriere sin haber hecho uso de este derecho, pertenecerán al donatario los bienes o la cantidad que se hubiese reservado.

Donaciones condicionales: Son en las que el donante introduce ciertos requisitos que debe cumplir el donatario para que la donación tenga efectos. (Leopoldo Pons, 2018)

1. 4. 4 Donación de Corneas en la República Dominicana

Dado a la falta de conocimiento sobre la donación del tejido corneal, ha provocado que el Banco de Corneas se vea obligado a tener que conseguir el tejido en el exterior del país. Se registro que el Centro-Neuro-oftalmológico y Trasplante (CECANOT) ha invertido alrededor de cinco millones de pesos en la adquisición del tejido para poder proceder a los procedimientos. (Acosta, 2017)

A partir de este monto, CECANOT solo dispone de un 15% para ayudar a los pacientes que soy de muy escasos recursos, lo que equivaldría a menos de 1 millón de pesos.

Lo que significa que el resto de los pacientes y familiares que necesitan del trasplante corneal tendrían que pagar aproximadamente 130 mil pesos, solo por un ojo, y esto depende de si logra realizar el procedimiento en un centro público el cual le pueda incluir el tejido. De hacerlo en un centro privado el monte estaría cerca de los 200 mil sin la inclusión de la recuperación posquirúrgica.

Los médicos oftálmicos del CECANOT lamentan el hecho de que a pesar de que el país tiene un Banco de Corneas con todas las capacidades y requerimientos para preservar el tejido se ven obligados a comprarlo, cuando se debería de tener el tejido en los almacenes del banco.

El Dr. Ramon Graciano encargado de Oftalmología en CECANOT, cuenta que en nuestro país existe desde hace

48 años el Banco de Corneas y que estaba establecido en el hospital Luis Eduardo Aybar "Morgan", lugar donde se realizaron los primeros casos de trasplante. Informa que Republica Dominicana logro esta primera unidad gracias a la ayuda de los doctores Manuel Valdez y John Harrey King Jr.

El Dr. Manuel Valdez, fue uno de los pioneros en los avances de la oftalmología y el Dr. John Harrey trabajaba dando charlas y conferencias sobre temas oftálmicos y además fue quien trajo al país las primeras corneas que fueron trasplantadas en el "Morgan".

El Dr. Graciano también señalo que para esos años el Dr. Aybar no solo ayudaba a conseguir el tejido para los trasplantes, si no, que también fue uno de los primeros en donar las suyas.

Graciano dice que es lamentable que se deba importar el 85% de los tejidos que se trasplantan, ya que, por una sola se debe pagar cerca de 800 dólares. En la mayoría de los casos los trasplantes se realizan por que los pacientes deciden comprar su cornea.

Se destaca que hace cuatro o cinco años la lista para espera de córnea era de 300 pacientes. Hoy en día se ha reducido por la medida de conseguir el tejido en otro país, lo que ayudo que la lista de espera llegue a menos de 10 pacientes. De seguir esperando a los donantes locales la lista de espera estaría llegando a los 1000 pacientes.

Los que restan son personas que no tienen el alcance económico para conseguir los tejidos por sí mismos y están en espera de un tejido donado o algún financiamiento económico. (Acosta, 2017)

1.5 El trasplante: concepto

El trasplante es considerado uno de los avances más importantes y espectaculares que existe en la historia de la medicina.

Existen tres tipos de trasplantes, estos son los autotrasplantes, los alotrasplantes y los heterotrasplantes.

- **Los Autotrasplantes** son los que se realizan dentro de la misma persona de una parte del cuerpo a otra. Esto hace que los autoinjertos no sufran rechazo.

Similares a esto están los conocidos isotrasplantes, que se realizan entre gemelos o animales engendrados endógenamente.

- **Los Alotrasplantes** se realizan entre sujetos que pertenecen a la misma especie. En ocasiones se puede dar el caso de que el homoinjerto sufra rechazo, de ser así se debe efectuar un esfuerzo más para normalizar.

- **Los Heterotrasplantes** son realizados entre individuos de diferentes especies, son por lo general destruidos de manera rápida por el receptor.

Los tres tipos de trasplantes poseen una cronología bastante curiosa entre ellos. El primero se realizó hace veinticinco siglos, el segundo veinticinco años y el último aún está siendo estudiado para tener mejores resultados. (Diego Gracia Guillen, 1996)

1.5.1 Actitud de las religiones frente a la donación y trasplante

CATOLICISMO

La donación de órganos, córneas y tejidos se considera un acto de caridad y amor, y los trasplantes son moral y éticamente aceptables para el Vaticano. (Papa Juan Pablo II, Evangelium Vitae, número 86)

DISCÍPULOS DE CRISTO

La Iglesia Cristiana fomenta la donación de órganos y tejidos ya que plantea que fuimos creados para la gloria de Dios y para compartir el amor de Dios. Una resolución de 1985, adoptada por la Asamblea General, alienta a los “miembros de la Iglesia Cristiana (Discípulos de Cristo)

a inscribirse como donantes de órganos y apoyar mediante la oración a aquellos que han recibido un trasplante de órgano". (Resolución #8548 respecto del trasplante de órganos, Des Moines, 1985)

IGLESIA EPISCOPAL

La 70ª Convención General de la Iglesia Episcopal recomienda e insta a "todos los miembros de esta iglesia a que consideren seriamente la oportunidad de donar órganos después de la muerte para que otros puedan vivir, y a que manifiesten esta decisión con claridad a la familia, los amigos, la iglesia y un abogado". (La resolución #1991-A097 insta a los miembros a considerar la donación de órganos, 1991)

IGLESIA DEL PACTO EVANGÉLICO

La Iglesia del Pacto Evangélico aprobó una resolución en la Reunión Anual de 1982 donde alentaba a los miembros a inscribirse y llevar consigo la tarjeta de donante de órganos. La resolución también recomendaba "que se convierta en una política entre nuestros pastores, maestros y consejeros alentar la concientización sobre la donación de órganos en todas nuestras congregaciones". (Comité de Acción Cristiana; Resolución sobre los Donantes de Órganos, 1982)

ISLAM

La Cuarta Conferencia del Consejo Fiqh Islámico determinó que la práctica de trasplantes brinda "resultados claramente positivos" "...para alcanzar los objetivos de la sharee'ah, que intenta obtener todo lo que es bueno y en el mejor interés de los individuos y las sociedades, y promueve la cooperación, la misericordia y el altruismo". Siempre que cumplan con "las pautas y los controles de la shar'i que protegen la dignidad humana, es aceptable el trasplante de un órgano de una persona fallecida a una persona con vida cuya subsistencia o funciones esenciales básicas dependan de ese órgano, sujeto a la condición de que exista un permiso por parte del difunto antes de su muerte o de sus herederos después de su muerte..." En cuanto a la donación en vida, es aceptable el trasplante de órganos tales como un riñón y/o un pulmón "para mantener con vida al beneficiario o para conservar el funcionamiento de alguna función esencial o básica de su cuerpo". (Resoluciones del Consejo Fiqh Islámico de la Organización de la Conferencia Islámica, Cuarta conferencia, Jeddah, Reino de Arabia Saudita, 18-23 Safar 1408 AH/ Del 6 al 11 de febrero de 1988 CE)

JUDAÍSMO

En principio, el judaísmo aprueba y fomenta la donación de órganos, córneas y tejidos con el fin de salvar vidas. Según el rabino Elliott N. Dorff, profesor en la American Jewish University, presidente del Comité del Movimiento

conservador sobre la ley judía y las normas, salvar una vida mediante la donación de órganos sustituye las reglas que rigen el tratamiento de un cadáver. El trasplante no profana un cuerpo ni demuestra falta de respeto por la persona fallecida, y toda demora en el entierro para facilitar la donación de órganos es respetuosa del difunto. La donación de órganos salva vidas y honra a la persona fallecida.

El Committee on Jewish Laws and Standards del Movimiento Conservador ha declarado que las donaciones de órganos después de la muerte representan no solo un acto de bondad, sino que son también una “obligación” que salva vidas humanas. (Sobre la Educación de Judíos Conservadores respecto de la donación de órganos, mayo de 1996)

IGLESIA LUTERANA

La Iglesia luterana promulgó una resolución en 1984 que establece que la donación contribuye con el bienestar de la humanidad y puede considerarse como “una expresión de amor expiatorio por un vecino que tiene una necesidad”. Invitan a los “miembros a considerar la donación y a hacer los arreglos legales pertinentes con la familia, incluido el uso de una tarjeta de donante firmada”. (Donación de órganos: Una resolución de la Iglesia Luterana en Estados Unidos, 1984)

IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días reconoce que “la donación de órganos y tejidos es un acto desinteresado que a menudo resulta en un gran beneficio para personas con condiciones médicas. La decisión de dejar o donar los órganos o los tejidos del propio cuerpo con fines médicos, o la decisión de autorizar el trasplante de órganos o tejidos de un miembro fallecido de la familia, es tomada por el individuo o la familia del miembro fallecido”. (Libro 2: 21.3.7)

PRESBITERIANA

Las denominaciones presbiterianas alientan a las personas a la donación y la respaldan. Es el derecho de un individuo tomar decisiones con respecto a su propio cuerpo. La resolución de una denominación presbiteriana, la Iglesia Presbiteriana (EE. UU.), “reconoce los beneficios que favorecen a la vida en la donación de órganos y tejidos y, por tanto, alienta a los cristianos a ser donantes de órganos y tejidos como parte de su ministerio hacia el prójimo” (Minuta de la 195ª Asamblea General de la Iglesia Presbiteriana (EE. UU.) (Louisville: Oficina de la Asamblea General, 1983), 97, 846)

CONVENCIÓN BAPTISTA DEL SUR

En 1988, la Convención Bautista del Sur resolvió que debido a que “la resurrección no depende de la integridad del cuerpo” y que “la tecnología en los trasplantes de órganos ha transformado muchas vidas a partir de una muerte segura hacia una existencia plena”, la Convención Bautista del Sur alienta el “voluntarismo con respecto a las donaciones de órganos con espíritu de responsabilidad, compasión por las necesidades de otros y alivio del sufrimiento”. (Resolución sobre Donación de Órganos Humanos, junio de 1988).

IGLESIA METODISTA UNIDA

“La Iglesia Metodista Unida reconoce los beneficios de dar vida de la donación de tejidos y órganos y, por lo tanto, alienta a todos los cristianos a ser donantes de tejidos y órganos”, según establece una declaración de la política de la iglesia. En una resolución de 2000, la iglesia también “alienta a los fieles a unirse a la celebración interreligiosa del Sabbat Nacional del Donante... otra forma en que los metodistas unidos pueden ayudar a salvar vidas”. (Resolución #139, El libro de Disciplina de la Iglesia Metodista Unida, 2000) (HRSA, 2016)

1. 5. 2 Trasplante de corneas

El trasplante del tejido corneal es un procedimiento quirúrgico usado de manera universal que tiene una larga historia. Se registra que uno de los primeros trasplantes de corneas el cual tuvo un gran éxito se realizó hace más de 100 años.

Desde ese momento hasta el día de hoy al junto d ellos avances tecnológicos con la creación de mejores equipos para la realización de este procedimiento este procedimiento, ha ido creciendo y convirtiéndose en uno de los más importantes en el mundo. (Rojas-Dosal, 2001)

Este procedimiento es conocido también como Queratoplastia donde se reemplaza el tejido corneal o para ser más específicos la superficie transparente en forma de cúpula que arropa la parte frontera del ojo, al cual es de vital ayuda para el enfoque del ojo. Este procedimiento se efectúa para poder restaurar la visión de una persona cuya cornea ya no le es funcional. (Clinic, s.f.)

1. 5. 3 Actividades sobre la Donación de Órganos en República Dominicana

Según explica el Dr. Fernando Morales Billini, director del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), los órganos que están siendo actualmente mas demandados son: Hígados, Riñones y Corneas, aunque de igual manera existen casos de Corazón, Páncreas y Medula ósea. El Dr. Morales también da a resaltar, que este

comportamiento ha afectado negativamente a muchos pacientes y familiares de estos.

Aunque en el País ya está establecida la ley para el trasplante y donación de órganos y tejidos, que establece que para ser donante la persona tiene que dejarlo saber, ya sea a sus familiares más cercano como a su médico cabecera, en un país donde no existe ningún tipo de promoción o cultura donante, empuja a que las personas desconfíen de lo que es una donación. (INCORT, 2010)

Actualmente están en funcionamiento alrededor de cuatro programas públicos de trasplantes: el del Hospital Salvador B. Gautier, el de SESPAS en Santo Domingo que incluye el Hospital Luis E. Aybar, el Hospital Robert Reid Cabral y el del Hospital Padre Billini. El del Cabral y Báez de Santiago y posprogramas privados de Centro Médico UCE, Corazones Unidos, Clínica Independencia, Cedimat y Plaza de la Salud.

Hasta el momento, los equipos han limitado los trasplantes a los de tipo vivo relacionado. Se han realizado más de 500 trasplantes renales. Esta escasa cantidad debe experimentar un incremento importante si se vuelven a poner en funcionamiento el Consejo Nacional de Trasplantes y el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplantes (INCORT), y lograr un programa de donación cadavérica. para suplir las demandas de respuestas terapéuticas con este tipo de tratamiento (INCORT, 2010)

Capítulo 2.

Marco Metodológico

2.1 Tema de investigación

La Prevención De Ceguera Por Daño Corneal En Santo Domingo realizando una campaña de concientización. Con esta campaña se busca erradicar el desconocimiento sobre la ceguera o daño visual, educando e informando de cómo prevenir este mal a los dominicanos. De igual manera, se quiere captar la atención de un público colaborador para conseguir lograr bajar costos quirúrgicos a los pacientes de bajos recursos. Los temas de salud visual en la actualidad son poco notorios, en los medios de comunicación, razón por la cual la gran parte de la población tiene conocimientos sobre el daño del tejido corneal y las posibles soluciones de este problema.

La República Dominicana ocupa uno de los últimos lugares a nivel mundial en el tema de trasplante y donación de órganos vivo y cadavérico. Desde hace años varios centros de salud como oftálmicos con ayuda del Banco de Corneas de Republica Dominicana han podido realizar más de 910 trasplantes con Corneas en su mayoría importadas, ya que nuestro país no existe en la actualidad una cultura de donación por lo que trabajan constantemente en promocionar y concientizar a la población sobre la importancia de la donación.

2.2 Planteamiento del problema

Según encuestas realizadas por la Oficina Nacional de Estadísticas, actualmente en el país se encuentran 33 mil personas ciegas de los dos ojos con edades comprendidas

entre los 18 y 65 años, siendo la primera causa la catarata, glaucoma y córneas.

La córnea puede dañarse o lesionarse por razones como; abrasión: debido a arañazos en la superficie de la córnea, Lesión química: causada por líquidos irritantes al entrar en contacto con los ojos, Lentes de contacto, cuando entra en el ojo polvo o algún otro elemento externo, cuando el ojo se expone en exceso a los rayos ultravioleta, Infecciones: muy habituales en verano y Sequedad.

En la actualidad la publicidad en República Dominicana sobre la donación de órganos o tejidos es mínima. No se distingue alguna actividad en redes sociales o páginas web, y aunque en varias ocasiones algunos profesionales del área hacen mención de esto no se consigue el alcance que se necesita.

Sabemos que, las redes sociales y los métodos de internet son muy buenos para cualquier tipo de campaña, pero, no siempre se llega a todo el público. Aun en este tiempo existen personas que no tiene la facilidad de tener acceso a internet o alguna red social, por esto no todos pueden enterarse de lo que sucede de manera tan rápida.

Esto dificulta el llamado de donadores y posibles colaboradores o patrocinadores económicos, por esto en la actualidad los diferentes centros oftalmológicos se ven obligados a pedir el tejido fuera del país (normalmente Estados Unidos), obligando a los familiares de los pacientes

invertir una gran cantidad de dinero en la compra y transportación del tejido.

Para los centros de salud la importación de este tejido es un tema un poco pesado dado a que el tejido es costoso y actualmente se carece de suficiente tejido en el país o algún colaborador económico externo que les puedan ayudar a cubrir por lo menos una parte de estos gastos.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Informar a la sociedad dominicana sobre la importancia de la donación de órganos en general, haciendo énfasis en el tema central de la campaña, la donación de tejido corneal. Además de, enfatizar en qué condiciones se puede ser donante de córneas, los datos relevantes e importantes sobre este tema, y lo útil que puede ser para aquellos quienes las necesiten.

Lograr que la República Dominicana reciba información sobre una cultura donante, donde se desarrolle y se explique la función del tejido corneal, la importancia de la donación de córneas y el por qué ser un donante puede ayudar a otros que lo necesitan. Erradicar el desconocimiento sobre dicho tema, educando e informando a los dominicanos acerca de cómo prevenir este mal.

2.3.2 Objetivo específico

Optimizar el manejo de la publicidad sobre la donación de córneas, para que tenga un mejor reconocimiento con el público externo tanto donante como en nuevos colaboradores.

Crear una Campaña innovadora, creativa y llamativa que atrape al público externo.

Despertar el interés sobre la donación de tejido corneal y sembrar la curiosidad en las personas, creando el interés en ayudar no solo a otros sino a ellos mismos.

Señalizar adecuadamente los puntos específicos de donación de tejido corneal para lograr esparcir la voz acerca de este tema.

Captar la atención del público donante, con información eficaz y a la vez llamativa que ayude a que crezca el número de donantes.

Crear un mejor funcionamiento en las redes sociales y páginas web del Banco de Corneas donde exista una fluidez continua y se presente información actualizada, que exista también una relación con los usuarios y que se respondan preguntas formuladas por diferentes personas en la misma vía de manera rápida y concreta.

2.4 Justificación

La córnea es un tejido ocular que se puede utilizar hasta por 800 años y funcionar como si fuera nueva, por esta razón si se trasplanta la otra persona tiene la oportunidad de ver con la misma claridad, como si fuese un tejido joven. República Dominicana no conoce esta información,

y es por esto por lo que esta campaña se basará en educar a la ciudadanía sobre la función, beneficio y lo provechoso que puede ser ser un donante de córneas o en otra parte un colaborador benéfico.

Logrando impartir los conocimientos necesarios sobre la ceguera por daño corneal y se explican los beneficios de donar este tejido, podremos tener un crecimiento de donantes activos, bajando la tasa de ceguera y ayudaría a bajar costos de importación de córneas, lo que causará que los familiares tengan un menor costo quirúrgico a la hora del trasplante.

También se llamará la atención a posibles patrocinadores o colaboradores que puedan ayudar a las familias de escasos recursos económicos en los pagos del procedimiento quirúrgico.

La importancia de esta campaña no es solo ayudar a que el público externo conozca sobre la donación de tejido corneal, sino también despertar el interés sobre el mismo, sembrar esa pizca de curiosidad en las personas, creando una motivación en ayudar, quizás no solo a otros sino también a ellos mismos.

Con la señalización adecuada en los puntos específicos e importantes de esta acción se podrá lograr correr la voz y mejorar la calidad de vida de otros. Ayudando a que los pacientes no tengan más gastos elevados por el procedimiento.

2.5 Diseño Metodológico

El diseño metodológico de una investigación puede ser descrito como el plan general que dicta lo que se realizará para responder a la pregunta de investigación. La clave para el diseño metodológico es encontrar la mejor solución para cada situación.

El diseño metodológico puede ser dividido en varias categorías, pero existen dos grupos principales: cuantitativo y cualitativo. A su vez, cada uno de estos grupos tiene sus propias subdivisiones.

En general, los métodos cuantitativos enfatizan las medidas objetivas y el análisis estadístico y matemático de la información. Buscan recolectar información a través de la experimentación y las encuestas.

Los estudios cualitativos colocan importancia en cómo se construye la realidad y la relación entre el investigador y el objeto de estudio. Usualmente estas investigaciones se basan en la observación y en el estudio de casos.

El diseño metodológico es el conjunto de métodos que se utilizan para recolectar y analizar las variables medibles que se especifican en un problema de investigación. Este diseño es el marco que se crea para encontrar las respuestas a las preguntas que nacen en la investigación.

Especificar los grupos de información que serán recolectados, hacia qué grupos se recolectará información y cuándo ocurrirá la intervención.

Características principales

Básicamente señala si la investigación es cuantitativa, cualitativa o una mezcla de ambas (combinada). También incluye si se toma un acercamiento neutral o es una investigación de acción. También indica cómo el acercamiento encaja en todo el diseño de investigación general. Los métodos para recolectar la información están conectados con el problema de investigación; pueden responder al problema que se plantea.

Un diseño metodológico también especifica los métodos para recolección de información que se usarán. Por ejemplo, si se utilizarán encuestas, entrevistas, cuestionarios, observación, entre otros métodos. Si se está analizando la información existente, también se debe describir cómo fue creada originalmente y su relevancia al estudio.

Asimismo, en esta sección también se coloca cómo se analizarán los resultados; por ejemplo, si será un análisis estadístico o teorías especializadas. Los diseños metodológicos también proveen antecedentes y un fundamento para las metodologías con las que el lector no está familiarizado.

Adicionalmente otorgan una justificación para la selección

del sujeto o el procedimiento de muestreo. Si se propone hacer entrevistas, también se explica cómo se seleccionó la población de muestra. Si se analizan textos, se expone cuáles textos son y por qué se seleccionaron.

Por último, el diseño metodológico también describe las posibles limitaciones. Esto implica mencionar cualquier limitación práctica que podría afectar la recolección de información y cómo se piensa controlar los posibles errores. (Robles, 2010)

2. 5. 1 Tipo de Investigación

Tenemos tres tipos diferentes de investigación, y la utilizamos dependiendo de las necesidades o fines con los cuales queremos obtener nuestros resultados, podemos utilizar solo uno de los métodos como de igual manera podríamos trabajar con dos métodos a la vez. Existen tres métodos de investigación que son los más utilizados; estos son:

- Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación, pretende darnos un punto de vista más amplio y general. Normalmente se utiliza cuando se investiga algún tema que tenga poca información preliminar, de igual manera. Es utilizado cuando surge un nuevo fenómeno o alguna cosa que es poco común.

El estudio de exploración nos ayuda a aumentar la familiaridad con los nuevos fenómenos que son casi desconocidos, recolecta información y datos para llegar a la probabilidad de tener más adelante una investigación más profunda y

completa, ayuda a la investigación del comportamiento humano que pueden ser de suma importancia para los preparados en esa área de estudio y puede sugerir alguna dirección de cualquier caso.

- Investigación Descriptiva: Esta investigación tiene como fin describir algún evento o situación. Este tipo de estudio busca la mejor manera de especificar y desarrollar todos los detalles que tengan el fenómeno o propiedades que se está estudiando.

Su proceso no solo se basa en describir, obtener o acumular los datos encontrados, sino que también, se puede relacionar con conexiones que ya existen, alguna práctica que tenga validez, el punto de vista u opinión de algunas personas en específico, alguna actitud que se mantenga y hasta algunos procedimientos que se estén efectuando. Es importante tomar en cuenta que, en este tipo de investigación, el investigador debe describir o definir a quienes va a involucrar en la investigación.

- Investigación Explicativa: Se basa en estipular las causas o el porqué de algún fenómeno ya determinado. Tiene cierto parecido con la investigación cuantitativa, ya que, ambas tratan de descubrir el porqué de un fenómeno y el para qué del mismo.

Este tipo de investigación más que nada ayuda a aumentar el entendimiento sobre dicho fenómeno, y aunque no

ofrezca conclusiones concretas, nos permite tener un punto de vista más claro y acertadas de las cosas. Es totalmente abierta a tomar información de diferentes fuentes de, esto ayuda al investigador a tener varios puntos de vista, pero debe ser cuidadoso, ya que, debe saber seleccionar con mucho cuidado la información necesaria y que realmente aporte al estudio en cuestión.

Esta investigación se basa en el estudio explicativo, ya que señala las causas y consecuencias del trasplante del tejido corneal, estableciendo en la vida de las personas que pasan por este proceso, intentando responder al porqué es importante ser un donante o colaborador benéfico.

También se hará uso del estudio descriptivo que mostrarán por qué se caracterizará una situación concreta, mostrando sus características y funciones detalladamente de manera que tengan que sea totalmente entendible para personas que están o no estén relacionadas con el tema.

2.5.2 Métodos

El **método deductivo** es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El **método Histórico** se analiza la trayectoria concreta de la

teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación.

El **método de Síntesis** consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. En la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre las mismas.

Uno de los métodos que se es funcional para este tipo de tema a investigar es el Estadístico, que permite la obtención y simplificación de datos que permiten conocer más específicamente la realidad a la que me estoy enfocando. También es funcional dado que estos datos son importantes para entender cuál es la gravedad del problema al cual se le está haciendo frente.

Otro método que funciona para esta investigación es el Inductivo, dado a que a partir de antecedentes o premisas particulares se puede llegar a una mejor conclusión general.

En cuanto al analítico se pueden desarrollar diferentes puntos y se estudian sus partes para analizar sus causas y efectos, permite conocer con más profundidad lo que se está investigando dado a que ofrece la oportunidad de indagar por parte cada una de las variantes que se presentan.

El **método de la abstracción** es un proceso importantísimo para la comprensión del objeto, mediante ella se destaca la propiedad o relación de las cosas y fenómenos. No se limita a destacar y aislar alguna propiedad y relación del objeto asequible a los sentidos, sino que trata de descubrir el nexo esencial oculto e inasequible al conocimiento empírico.

El **método inductivo**, el cual emplearemos en nuestro trabajo de investigación, se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Optamos por este método ya que es el que más se adapta a nuestro objetivo.(Seminario Monografico, 2016)

2. 5. 3 Técnicas e Instrumentos

Una de las principales técnicas que se utiliza y que es totalmente funcional para este tipo de investigación es la Entrevista, ya que, es importante conocer el punto de vista de los diferentes públicos y la información que tienen sobre la institución para aportar a los profesionales en el área, en el caso de esta investigación podrían ser los médicos y cirujanos en el área de la oftalmología, que tienen conocimientos sobre la Córnea y el procedimiento del trasplante.

Otra que posea igual importancia para el desarrollo de esta investigación es la Encuesta. Esta ayuda a mostrar los diferentes puntos de vista y opiniones, dado a que cada persona que es encuestado añade información importante y valiosa para el análisis del objetivo y situación a desarrollar.

2. 6 Estrategia de Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

La idea es bastante simple, si queremos saber algo de un universo o población, qué porcentaje de los habitantes de un país realiza una actividad en específico. Una forma de obtener este dato sería contactar con todos los habitantes de dicho país y preguntarles realizan tal actividad. La otra forma sería seleccionar un subconjunto de individuos (por ejemplo, 1.000 personas), preguntarles realizan la

actividad en cuestión y usar esta información como una aproximación de la información buscada. Pues bien, este grupo de 1.000 personas que me permiten conocer mejor cómo se comportan el total de la población es una muestra, y la forma en que los seleccionamos es el **muestreo**.

¿Por qué funciona el muestreo?

El muestreo es útil gracias a que podemos acompañarlo de un proceso inverso, que llamamos generalización.

Es decir, para conocer un universo lo que hacemos es:

Extraer una muestra del mismo.

Medir un dato u opinión.

Proyectar en el universo el resultado observado en la muestra.

Esta proyección o extrapolación recibe el nombre de generalización de resultados.

Afortunadamente, el error cometido al generalizar resultados puede acotarse gracias a la estadística. Para ello se pueden usar dos parámetros: el **margen de error**, que es la máxima diferencia que esperamos que haya entre el dato observado en mi muestra y el dato real en el universo, y el **nivel de confianza**, que es el nivel de certeza que tengo de que realmente el dato real esté dentro del margen de error.

El tamaño de la muestra

¿Qué tamaño de muestra necesito usar para estudiar cierto universo? Depende del tamaño del universo y del nivel de error que esté dispuesto a aceptar. Cuanta más precisión exija, mayor muestra necesito. Si quiero tener una certeza absoluta en mi resultado, hasta el último decimal, mi muestra tendrá que ser tan grande como mi universo.

Pero el tamaño de la muestra tiene una propiedad fundamental que explica por qué el muestreo se usa tanto en tantos ámbitos del conocimiento. Esta propiedad podría resumirse como sigue: a medida que estudio universos mayores, el tamaño de muestra que necesito cada vez representa un porcentaje menor de dicho universo.

Ventajas e inconvenientes del muestreo

Resumimos a continuación las principales ventajas e inconvenientes de usar muestreo frente a estudiar todo un universo.

✓ Ventajas:

- Necesitamos estudiar menos individuos, necesitamos menos recursos (tiempo y dinero).
- La manipulación de datos es mucho más simple. Si con una muestra de 1.000 personas tengo suficiente,

¿para qué quiero analizar un fichero de millones de registros?

χ Inconvenientes:

- Introducimos error (controlado) en el resultado, debido a la propia naturaleza del muestreo y a la necesidad de generalizar resultados.
- Tenemos el riesgo de introducir sesgos debido a una mala selección de la muestra. Por ejemplo, si la forma en que seleccionamos individuos para la muestra no es aleatoria, los resultados pueden verse seriamente afectados.

La muestra aleatoria simple: definición y alternativas

La teoría del muestreo se basa en el concepto de **muestra aleatoria simple**. Una muestra aleatoria simple es aquella muestra en la que se seleccionan individuos del universo de forma totalmente aleatoria. Esto implica que todos los individuos deben tener idéntica probabilidad (no nula) de ser seleccionados en mi muestra.

Pero una cosa es la teoría y otra la práctica. Sólo en entornos muy controlados es posible hacer muestras aleatorias. Por otra parte, cuando tenemos universos compuestos por grupos homogéneos (entre sí) de personas, podemos aprovechar esta agrupación para mejorar la calidad de mi muestra (o reducir el tamaño de la misma). (Ochoa, 2015)

2. 6. 1 Selección de la Muestra

Muestra: Es el conjunto de individuos del universo que seleccionó para estudiarlos.

(Ochoa, 2015)

Hombres y mujeres residentes en Santo Domingo, Distrito Nacional. En edades comprendidas desde los 15 años hasta los 60 años. Estudiantes, de bachillerato, universitarios o mínimo estar alfabetizados, o profesionales de cualquier área.

2. 6. 2 Población o universo

Universo o población: Es el total de individuos que deseo estudiar o caracterizar. En el ejemplo anterior podemos pensar en todo tipo de universos, más generales y concretos.

(Ochoa, 2015)

La población para nuestro proyecto serán todos los ciudadanos dominicanos, residentes en Santo Domingo, es decir, Santo Domingo Este, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Oeste, Boca Chica y Distrito Nacional. Hombres y mujeres a partir de los 15 años y hasta los 60 años.

2. 6. 3 Perfil demográfico y geográfico del target de la muestra

Estaremos dirigidos específicamente a los ciudadanos de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana. Para esta campaña nos estaremos dirigiend

a todas las clases sociales, tanto hombre como mujeres, de 15 años en adelante.

2. 6. 4 Cálculo de la muestra

De acuerdo con el Censo Nacional de la Población y Vivienda realizado en el año 2010 sumaron aproximadamente 745,783 personas

Se determinó la muestra para este tipo de población mediante la siguiente:

$$n = \frac{z^2 p (q)}{e^2}$$

En donde:

N = Muestras

Z = 95% de confiabilidad = 1.96

P = 50% de probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.50

Q = 50% de probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.50

E: 5% de margen de error sustituyendo:

Total:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(0.50)^2}{(0.05)^2} = \frac{1.9208(0.50)}{0.0025} = \frac{0.96.04}{(0.50)^2} = \frac{0.96.04}{0.0025} = 384.16$$

A causa de que $n=384$, se determinó por la tabla de Laura Fischer que $n=203$, con un margen de error permisible 3% y un grado de confianza de 95%. Se realizó de esta forma por el corto tiempo en el desarrollo del estudio.

Capítulo 3.

Presentación y análisis de los resultados

3.1 Análisis resultados de la encuesta

Para poder conocer que tan alta o baja es el conocimiento sobre la donación de corneas y el funcionamiento del Banco de Corneas en el país, se decidió hacer preguntas básicas al público meta, y de esta manera conocer que tanta información tienen sobre la cultura de ser un donante.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Santo Domingo, para 300 personas, dirigida a un público de 15 años en adelante.

Constaba de las siguientes preguntas:

Sexo

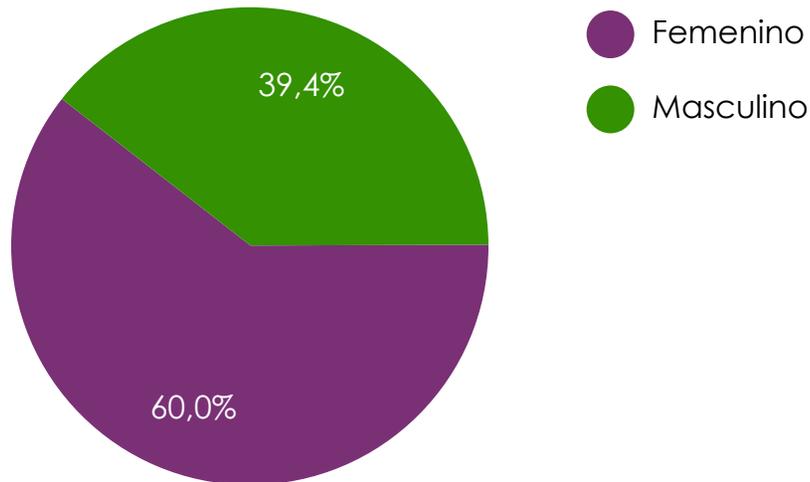


Tabla No. 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	182	60,6%
Masculino	118	39,4%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

2. Edad

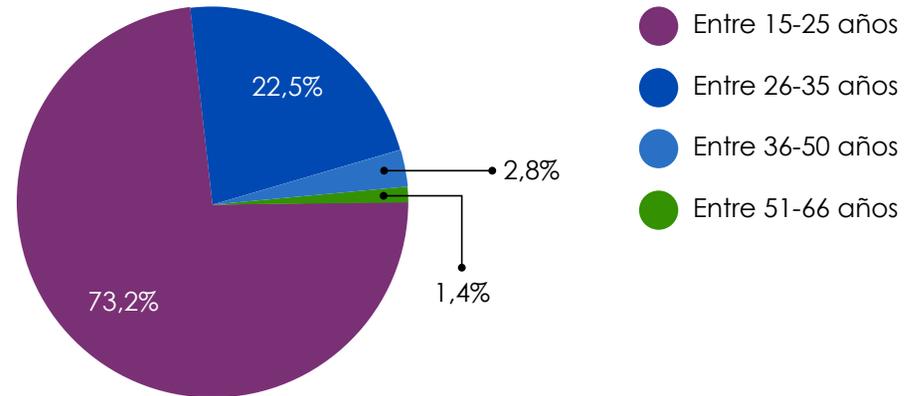


Tabla No. 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15-25 años	220	73,2%
Entre 26-35 años	68	22,5%
Entre 36-50 años	8	2,8%
Entre 51-66 años	4	1,4%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

3. Ingresos

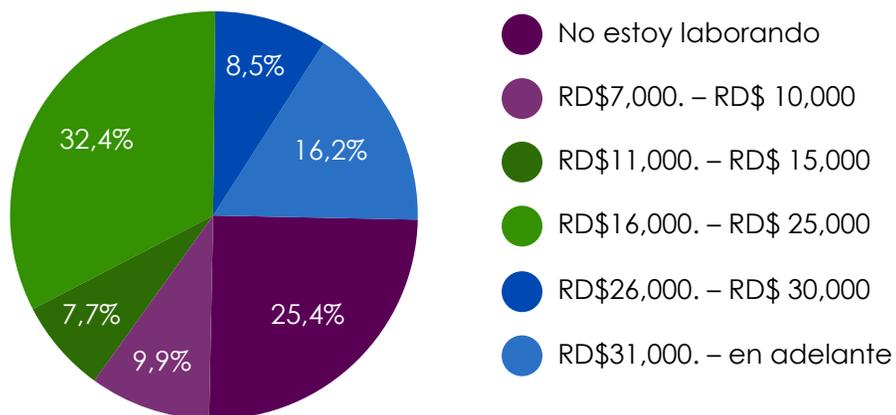


Tabla No. 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy laborando	76	25,4%
RD\$7,000.00 - RD\$10,000.00	30	9,6%
RD\$11,000.00 - RD\$15,000.00	23	7,7%
RD\$16,000.00 - RD\$25,000.00	97	32,4%
RD\$26,000.00 - RD\$30,000.00	26	8,5%
RD\$31,000.00 en adelante	48	16,2%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

4. Estado Civil

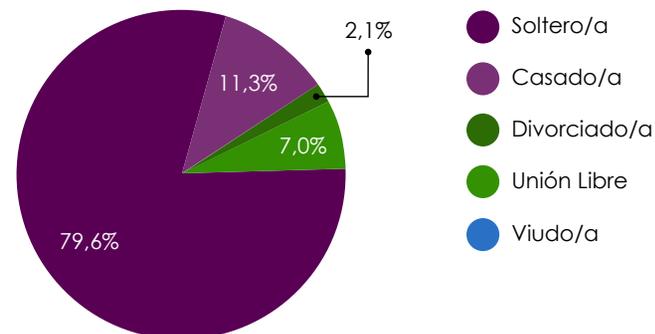


Tabla No. 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	239	79,6%
Casado/a	34	11,3%
Divorciado	6	2,1%
Unión Libre	21	7,0%
Viudo/a	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

5. Nivel Académico

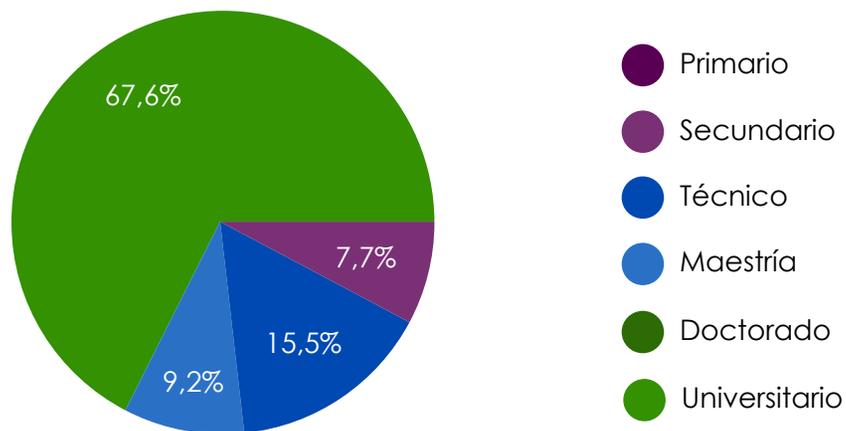


Tabla No. 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primario	0	0%
Secundario	23	7,7%
Técnico	47	15,5%
Maestría	28	9,2%
Doctorado	0	0%
Universitario	203	67,6%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

6. Sector en el que resides

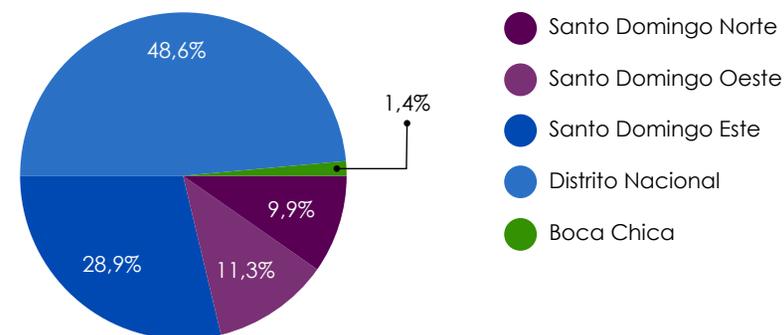


Tabla No. 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo Norte	30	9,9%
Santo Domingo Oeste	34	11,3%
Santo Domingo Este	87	28,9%
Distrito Nacional	146	48,6%
Boca Chica	4	1,4%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

7. Conoce algún organismo público o privado que realice trasplante de corneas

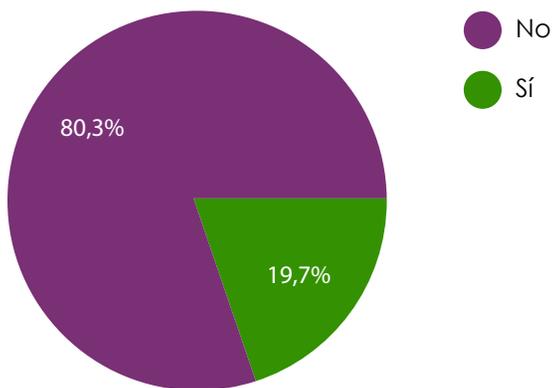


Tabla No. 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	241	80,3%
Sí	59	19,7%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

8. Conoce de algún familiar que haya donado alguna vez algún órgano

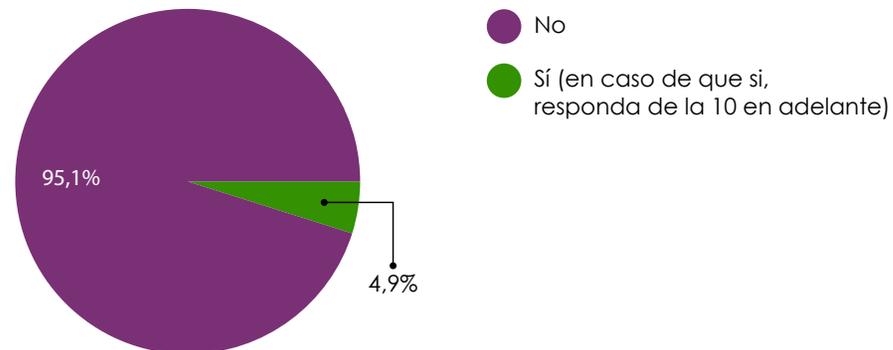


Tabla No. 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	285	95,1%
Sí	15	4,9%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

9. En caso de que NO hayan donado, Estaría dispuesto a tomar esa decisión ya sea suya o de un familiar

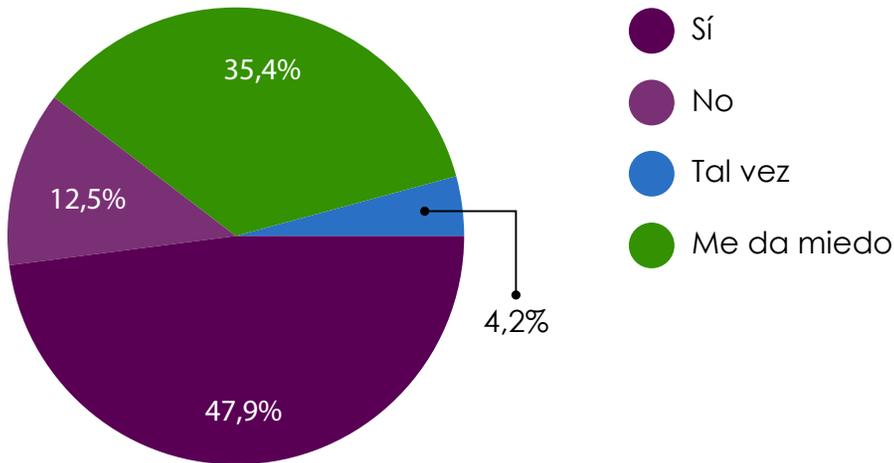


Tabla No. 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	47,9%
No	38	12,5%
Tal Vez	13	4,3%
Me da miedo	106	35,4%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

10. Conoces algún centro de donación de corneas

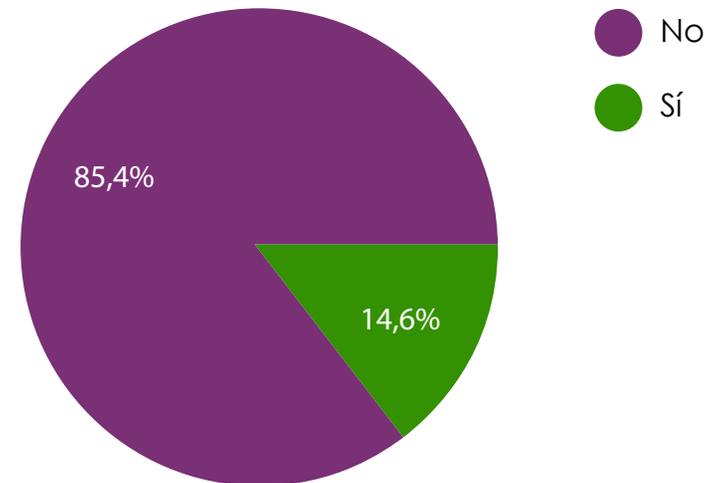


Tabla No. 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	256	85,4%
Sí	44	14,6%

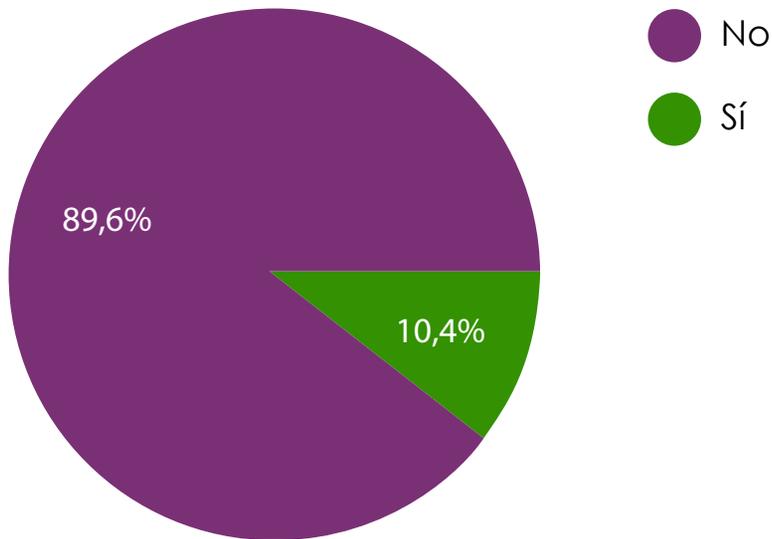
Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

Tabla No. 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	269	89,6%
Sí	31	10,4%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

11. Sabes cuáles son los requisitos para donar corneas



12. En caso de que SI, algún familiar haya donado corneas, Donó en los últimos 3 años

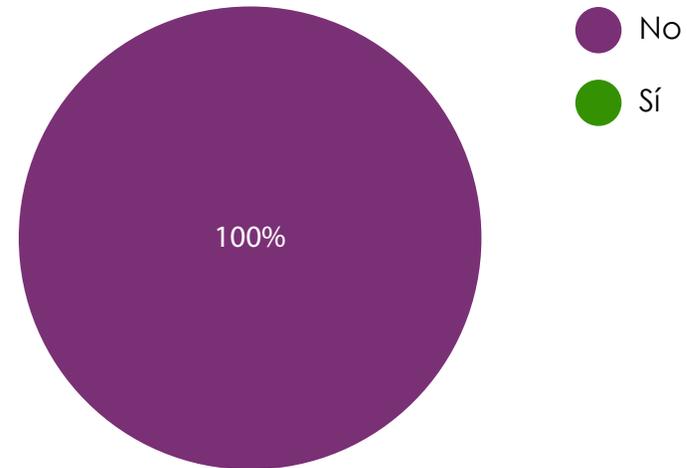


Tabla No. 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	300	100%
Sí	0	0%

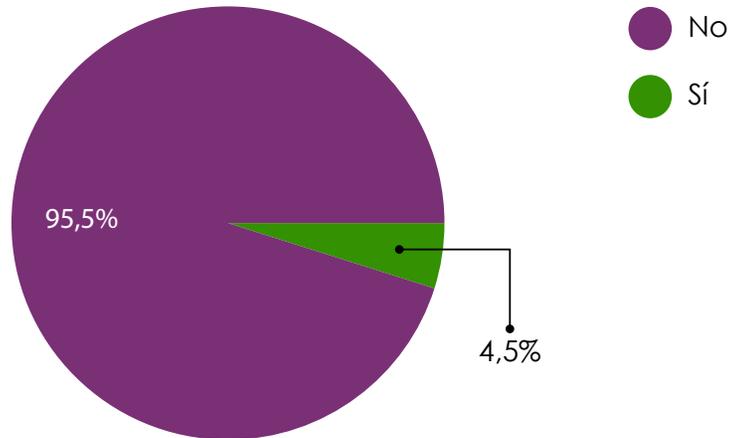
Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

Tabla No. 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	286	95,5%
Sí	14	4,5%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

13. Recibió algún pago por hacerlo



14. Ha visto usted alguna publicidad sobre donación de corneas

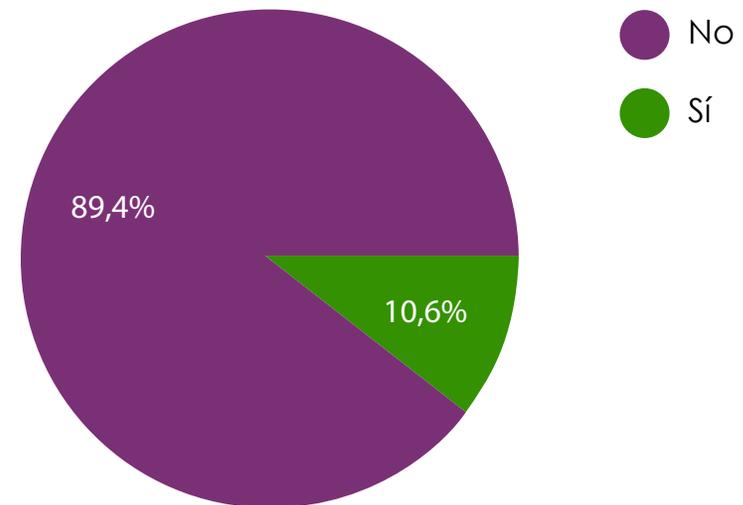


Tabla No. 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	268	89,4%
Sí	32	10,6%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

15. A través de qué medio la vio

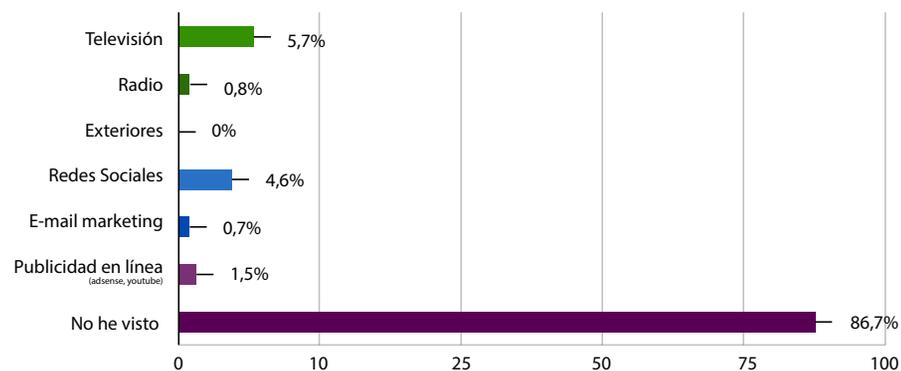


Tabla No. 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	17	5,7%
Radio	2	0,8%
Exteriores	0	0%
Redes Sociales	14	4,6%
E-mail Marketing	2	0,7%
Publicidad en Línea	5	1,5%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

16. Le gustaría saber más sobre cómo donar corneas en RD

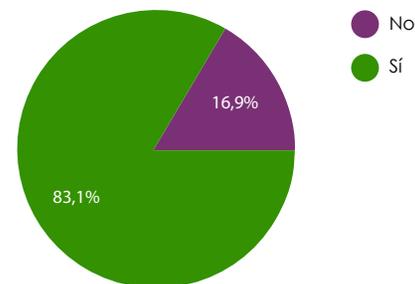


Tabla No. 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	51	16,9%
Sí	249	83,1%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas

17. A través de qué medio te gustaría recibir información para ser donante

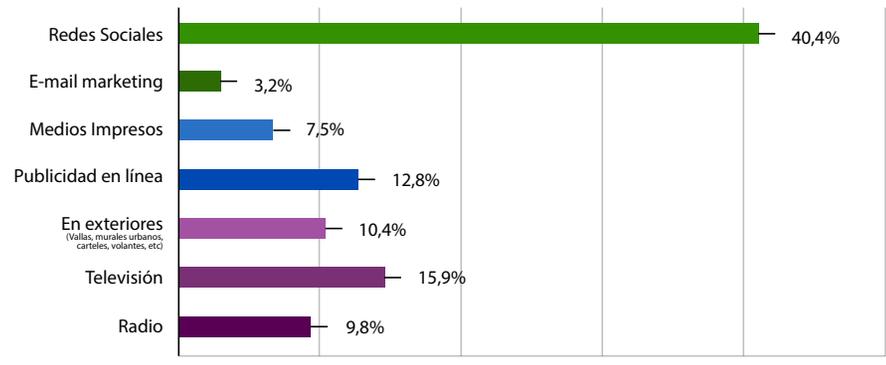


Tabla No. 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	121	40,4%
E-mail Marketing	10	3,2%
Medios Impresos	23	7,5%
Publicidad en Línea	38	12,8%
En Exteriores	31	10,4%
Televisión	48	15,9%
Radio	29	9,8%

Fuente: Encuesta aplicada a población muestra sobre su conocimiento e interés sobre la ceguera y donación de corneas.

Luego de analizar los resultados de la encuesta, podemos observar que, entre las edades de 15 años en adelante, en su mayoría jóvenes, desconocen que es una cornea, el lugar de donación como el Banco de Cornea y sus funciones y los requisitos para ser un donante.

En cuestión de publicidad como era de esperarse los resultados de aquellos quienes en algún momento vieron algo relacionado con la donación de córnea en algún medio es de tan solo 10.6% del 100% de los encuestados.

3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas



DR. JUAN BATLLE PICHARDO

Se especializa en el estudio y trasplante de córnea.

Como segundo instrumento de investigación para este trabajo utilizamos la entrevista. Se estuvo entrevistando al Oftalmólogo Juan Francisco Batlle, quien es el hijo de uno de los fundadores del Banco de Corneas, el Doctor Juan

Batlle Pichardo, quien en la actualidad está a la cabeza de la fundación.

En el momento en que nos reunimos con el Doctor Batlle, se le realizaron 5 preguntas que fueron consideradas prioritarias para conocer sobre su trabajo y punto de vista acerca del desarrollo del Banco de Corneas. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Que lo empujo a trabajar para el Banco de Corneas?

Desde mi niñez recuerdo la campaña de concientización sobre la donación de córneas que inició mi padre junto a Freddy Beras Goico; también recuerdo sus esfuerzos por levantar el Banco de Córneas, el cual ellos fundaron. Sé lo difícil que ha sido lograr esto en un país en el cual el tema de la donación de tejidos y órganos es principalmente tabú y, por lo general, se menciona con una connotación negativa (escasez, muertes por falta de donaciones, sospecha de tráfico, etc.). También está el hecho de que me entrené en las técnicas más avanzadas de trasplante de córnea parcial, y sabía que sin el valioso tejido corneal de la mejor calidad donado localmente no podría ofrecerles estas técnicas a mis pacientes, al igual que los demás cirujanos de córnea del país.

Por ende, decidí reiniciar una campaña de concientización, dándole una nueva cara al Banco de Córneas, así como un nuevo mensaje positivo acerca de los resultados dramáticos y buenos que se obtienen a través de los

trasplantes de córneas en los cuales se utilizan córneas donadas por dominicanos.

¿Por qué considera que es importante para los dominicanos conocer el Banco de Corneas?

Los dominicanos deben entender que nuestro país ha avanzado mucho en cuanto a los conocimientos de procesamiento de tejidos y órganos. Además, los médicos que trabajan en los bancos de tejidos y órganos conducen sus labores de manera honrada, con altos principios éticos y morales, agradecidos eternamente por las donaciones que salvan visión y vidas, y siempre buscando el mejor resultado para los pacientes que reciben los trasplantes.

Específicamente para el Banco de Córneas, en cualquier donación local que se logra siempre se respeta el deseo del donante y de los familiares que otorgan el permiso. Los técnicos están entrenados para realizar el levantamiento respetando la dignidad y apariencia física del donante además del tiempo en el cual se puede velar. Ninguna córnea se acepta sin las pruebas de sangre del donante que confirman la ausencia de infecciones transmisibles al receptor. No es tanto el caso para el Banco de Córneas, pero en materia de órganos sé que además realizan pruebas obligatorias de compatibilidad entre el donante y el receptor para minimizar los índices de rechazo de los trasplantes.

Finalmente, se inculca en los técnicos de procesamiento que documenten la calidad de los tejidos completa- y honestamente para que los cirujanos que vean los datos de calidad se sientan confiados con la veracidad de los tejidos del Banco de Córneas.

Es importante entender que, al apoyar el Banco de Córneas con donaciones locales, al paciente que recibe el trasplante se le hace mucho más asequible el costo de procesamiento de los tejidos comparado a cuando se deben importar del exterior. En un país con tan alto porcentaje de personas de escasos recursos esto es una gran ayuda.

Por esta razón, gran parte de la labor del Banco de Córneas es la de recaudar fondos para realizar los trasplantes en personas que ni tienen los recursos económicos ni un seguro médico que le cubra la cirugía.

¿Cómo ha sido el desarrollo del Banco de Corneas mientras ha estado trabajando en él?

La Fundación de Córneas de la República Dominicana (Bancórneas) ha dado un giro significativo desde que empecé como su director médico en el año 2015. Existe hoy día un equipo completo de personal de apoyo para la gestión, levantamiento, procesamiento y distribución de tejidos obtenidos localmente. Se han mantenido y fortalecido las relaciones con los cirujanos y centros de cirugía que utilizan los tejidos. La campaña de concientización

que se inició y que continúa paulatinamente está dando sus frutos, ya que la mayoría de los tejidos que suple el Banco de Córneas hoy día son donados por dominicanos. Esto significa que ya más personas se benefician de los tejidos sin importar su estado económico, además de que reciben córneas que aclaran más rápido y recuperan su visión de igual manera. Se empiezan a utilizar las córneas más a menudo para los trasplantes parciales modernos, los cuales otorgan las ventajas de reducir o evitar el uso de la sutura para sostener el trasplante, menor índice de rechazo y mayor resistencia a un golpe al ojo.

¿Considera que el conocimiento sobre las funciones del Banco de Corneas ha crecido?

Definitivamente que sí. Los operativos de trasplante de córnea a pacientes de bajos recursos, la presencia en los diarios, en las redes sociales, en la televisión, en la radio y en eventos sociales ha expuesto a más personas al Banco de Córneas, a sus funciones y a su causa.

¿Cómo considera que se podría mejorar la publicidad del Banco de Corneas?

El Banco de Córneas debe mantenerse fijo en las mentes de los dominicanos a través de la producción constante de videos de testimonios de pacientes que reciben los trasplantes de córneas y cuyas vidas han sido mejoradas, además de videos sobre las funciones del Banco de

Córneas. Estos videos deben ser compartidos en las redes sociales y en otros medios de comunicación para que su alcance sea más amplio. A los médicos oftalmólogos se les pueden compartir los videos para que difundan la información en las salas de espera de sus clínicas. Se propone además incluir el tema de la donación de tejidos y órganos dentro del curriculum escolar de las escuelas nacionales para que todo el mundo aprenda sobre la donación desde temprana edad.

El Doctor Batlle dejo claro que le apasiona trabajar para la fundación del Banco de Cornea, y que, su más grande sueño es que crezca y se desarrolle como su padre siempre ha querido. Su entrega y pasión hacia esta causa han sido sus motores de empuje para que la Fundación cumpla con su misión y sea reconocida por la población dominicana. Considera que es un legado familiar para ayudar a personas que no tienen las facilidades que otros poseen.

Capítulo 4.

Estrategia de comunicación

4.1 Planteamiento del problema

La República Dominicana ocupa uno de los últimos lugares a nivel mundial en el tema de trasplante y donación de órganos vivo y cadavérico. Desde hace años varios centros de salud como oftálmicos con ayuda del Banco de Córneas de República Dominicana han podido realizar más de 910 trasplantes con Córneas en su mayoría importadas, ya que nuestro país no existe en la actualidad una cultura de donación por lo que trabajan constantemente en promocionar y concientizar a la población sobre la importancia de la donación. (Acosta, 2018)

En la actualidad la publicidad en el país sobre la donación de órganos o tejidos es mínima. No se destaca alguna actividad en redes sociales o páginas web, y aunque en varias ocasiones algunos profesionales del área hacen mención de esto no se obtiene el alcance necesario.

Sabemos que, las redes sociales y medio internet son muy buenos para cualquier tipo de campaña, pero, no siempre se llega a todo el público. Aun en la actualidad existen personas que no tiene la facilidad de tener acceso a internet o alguna red social, o enlace de navegación virtual, por lo cual, consumen medios tradicionales, como televisión, radio, prensa y exteriores.

Esto dificulta el llamado de donadores. Lo que empuja a que en los diferentes centros oftalmológicos se ven obligados a pedir el tejido fuera del país (normalmente Estados Unidos),

obligando a los familiares de los pacientes invertir una gran cantidad de dinero en la compra y transportación del tejido.

Para los centros de salud la importación de este tejido es un tema un poco incómodo dado a que el tejido es costoso y actualmente se carece de suficiente tejido en el país.

4.1.1 Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Informar a la sociedad dominicana sobre la importancia de la donación de órganos en general, haciendo énfasis en el tema central de la campaña, la donación de tejido corneal. Además de, enfatizar en qué condiciones se puede ser donante de córneas, los datos relevantes e importantes sobre este tema, y lo útil que puede ser para aquellos quienes las necesiten.

Lograr que la República Dominicana reciba información sobre una la cultura del donante, donde se desarrolle y se explique la función del tejido corneal, la importancia de la donación de córneas y el por qué ser un donante puede ayudar a otros que lo necesitan. Erradicar el desconocimiento sobre dicho tema, educando e informando a los dominicanos acerca de cómo prevenir este mal.

Objetivo específico:

1. Optimizar el manejo de la publicidad sobre la donación de córneas, para que tenga un mejor

reconocimiento con el público externo tanto donante como en nuevos colaboradores.

2. Crear una Campaña innovadora, creativa y llamativa que atrape al público externo.
3. Despertar el interés sobre la donación de tejido corneal y sembrar la curiosidad en las personas, creando el interés en ayudar no solo a otros sino a ellos mismos.
4. Señalizar adecuadamente los puntos específicos de donación de tejido corneal para lograr esparcir la voz acerca de este tema.
5. Captar la atención del público donante, con información eficaz y a la vez llamativa que ayude a que crezca el número de donantes.
6. Crear un mejor funcionamiento en las redes sociales y páginas web del Banco de Córneas donde exista una fluidez continua y se presente información actualizada, que exista también una relación con los usuarios y que se respondan preguntas formuladas por diferentes personas en la misma vía de manera rápida y concreta.

4.2 Diseño de Campaña

Luego de las investigaciones sobre el nivel de conocimiento que poseen los residentes de Santo Domingo, esta campaña

de concientización procura minimizar el desconocimiento sobre la donación del tejido y el trasplante del mismo. Dar a conocer sobre las instituciones que lo manejan y como se puede colaborar con las mismas.

Se transmitirá el mensaje a través de los principales medios de comunicación, como son, la televisión, radio, exteriores y por supuesto las redes sociales.

Utilizaremos colores frescos y a la vez llamativos para captar la atención del público al cual nos estamos dirigiendo, tocaremos el lado sentimental del mismo con el fin de que puedan recibir de mejor manera el mensaje.

Será un mensaje simple para más fácil entendimiento de los mismo y lo más importante que pueda quedar grabado en la conciencia de las personas con el fin de que todos puedan ser de ayuda de una u otra manera.

4.2.1 Blanco de público: Perfil Demográfico y Psicográfico

Perfil Demográfico:

Edad: 18 a 66

Género: Femenino y Masculino

Nivel educativo: Desde primario hasta Universitarios

Ubicación: Santo Domingo capital de la República Dominicana

Estatus socioeconómico: Todas las clases sociales A,B y C

Perfil Psicográfico:

Estudiantes de secundaria como universitarios, personas empleadas como desempleados, amas de casa y profesionales ya sea de grado como postgrado, que posea un grado de sensibilidad por los discapacitados, personas dispuestas a ayudar, en favor o beneficio de todos en la sociedad.

4.2.2 Cobertura y Alcance

Esta campaña de concientización para la prevención de ceguera por daño corneal, se estará desarrollando a las personas residentes de toda la provincia de Santo Domingo capital de la República Dominicana.

4.2.3 Acción

Sensibilizar a la población sobre la importancia del trasplante de córnea, para las personas que presentan o están en riesgo de padecer discapacidad visual que aprenda de esta y promueva su integración en la sociedad.

Entre las acciones a realizar en esta estrategia de comunicación se encuentran las siguientes:

- Dar a conocer sobre la importancia de la donación a los ciudadanos de Santo Domingo

- Crear contenido digital informativo con una visual atractiva en los medios digitales.

- Elaborar piezas gráficas para prensa, medios exteriores y digitales.

- Incentivar la participación y conocimiento sobre Donación de córneas a nuestro blanco de público a través de los diferentes medios de comunicación.

- Educar a la población dominicana sobre cómo ser un donante de córneas y el procedimiento que conlleva.

4.2.4 Demanda social

Con esta estrategia, se trabaja en función a la concienciación y educación sobre todo lo que conlleva el conocimiento y donación y patrocinio del tejido corneal para la población dominicana.

“En cada momento que se concreta una donación de córnea, se les da una nueva oportunidad de vida a los pacientes beneficiados”

4.2.5 Promesa básica

La promesa básica de esta campaña es informar y educar a nuestro blanco de público sobre la importancia de la donación de tejidos corneales, concientizar sobre la ceguera causada por daños en la córnea, captar

donantes para disminuir costos quirúrgicos a los pacientes de bajos recursos y garantizar el aprendizaje de cada uno de estos temas para mejorar la calidad de vida de los dominicanos que les afecta este mal y lograr fomentar una cultura donante, donde se desarrolle y se explique por qué ser un donante puede ayudar a otros que lo necesitan.

4.2.6 Concepto

La idea principal de la campaña es transmitir mediante escenas de historias conmovedoras la cruda realidad que han tenido que afrontar distintas personas de diferentes estatus sociales que hayan sido afectadas directamente y/o indirectamente por problemas oculares, específicamente por daño corneal, y cómo una donación y una cirugía puede lograr un cambio radical en la vida de los beneficiados, logrando en muchos casos otorgarles una nueva oportunidad de vida.

4.2.7 Eje Psicográfico

La estrategia tiene como función social y eje Psicográfico inculcar conocimientos de la importancia del patrocinio y donación de tejidos oculares y cómo esto impacta de forma positiva en las vidas de los beneficiados del mismo modo educar a través de la propuesta comunicacional, la cual le enseñara a toda la audiencia cómo acceder y buscar sobre el tema.

4.2.8 Modalidad

La modalidad empleada en esta estrategia es gráfica y audiovisual, ya que su creación y ejecución están fundamentadas en elementos de diseño como el tipográfico, fotográfico, color, ritmo, equilibrio y jerarquía como también la combinación de audio y video. El enfoque de la estrategia es completamente visual, haciendo énfasis en los componentes ya mencionados y la utilización de elementos visuales y gráficos como constituyente protagonista acompañada de descripciones textuales que expongan de forma objetiva cada uno de las piezas señaladas.

4.2.9 Tono Comunicacional

4.2.9 Tono Comunicacional

Para esta estrategia, se emplearán el tono informativo y emotivo ya que brindará información en función de la toma de conciencia sobre la importancia de la donación de tejidos corneales y cómo impacta en la vida de los beneficiados, por esta razón al tono informativo lo acompañarán ciertas notas emotivas que fomenten la empatía.

4.2.10 Racional Creativo

Para lograr crear una campaña adecuada y efectiva, se procuró llevar a cabo investigaciones exhaustivas y transparentes que dieran como resultado conocer cuáles conocimientos poseen las personas acerca de la gran importancia que presentan las córneas y la donación de

estas. Se puede señalar, que hoy en día la mayoría de las personas que llegaron a realizar la encuesta desconocen a nivel general sobre la donación de córneas, y de valor más crítico aún, desconocen sin lugar a dudas la existencia del Banco de Córneas de la República Dominicana (Bancórneas).

Debido a esto mediante la campaña se pretende tomar medidas para que la población dominicana conozca los beneficios de la donación, haciendo énfasis en la donación de tejido corneal e incentivar a las personas a que no se excluyan de poder llegar a ser donantes potenciales. En muchas ocasiones se desconoce que cualquier persona viva o después de fallecer, puede llegar a ser donante, en la donación de órganos y tejidos no hay exclusión por sexo, edad, religión, nacionalidad, orientación sexual, ni color político.

Se debe de entender como un hecho existente que una donación significa mejorar la calidad de vida de las personas, pero en muchos otros casos; constituye la única esperanza de vida, se puede llegar a salvar una vida en peligro. El tejido, ligamento, células o el órgano que sea sometido a un trasplante, no tendrá marcas de una enfermedad previa y con este se pueden realizar terapias genéticas, si es necesario, al paciente.

Reconociendo que en la actualidad la publicidad en República Dominicana sobre la donación de córneas es mínima, los mensajes de la campaña serán transformados

en imágenes, videos y textos que se consolidarán en los distintos medios de comunicación, como en especial en algunas de las redes sociales más populares al día de hoy, como Instagram y Facebook, reconociendo el gran impacto que se podría generar en las personas a través de ellas, buscando a la vez, poder crear una comunidad que además de que se sumen a la causa convirtiéndose en donantes, sean seguidores y/o colaboradores propagando e informando a otros la vital importancia que presenta llegar a ser un donante y fomentar al pueblo dominicano de tener una cultura de donación voluntaria, tratando a la vez de erradicar el desconocimiento sobre la donación de tejido corneal, estas informaciones también se propagarán mediante la radio y espacios publicitarios como vallas.

4.2.11 Bocetos

Logo y sus aplicaciones



Mupis

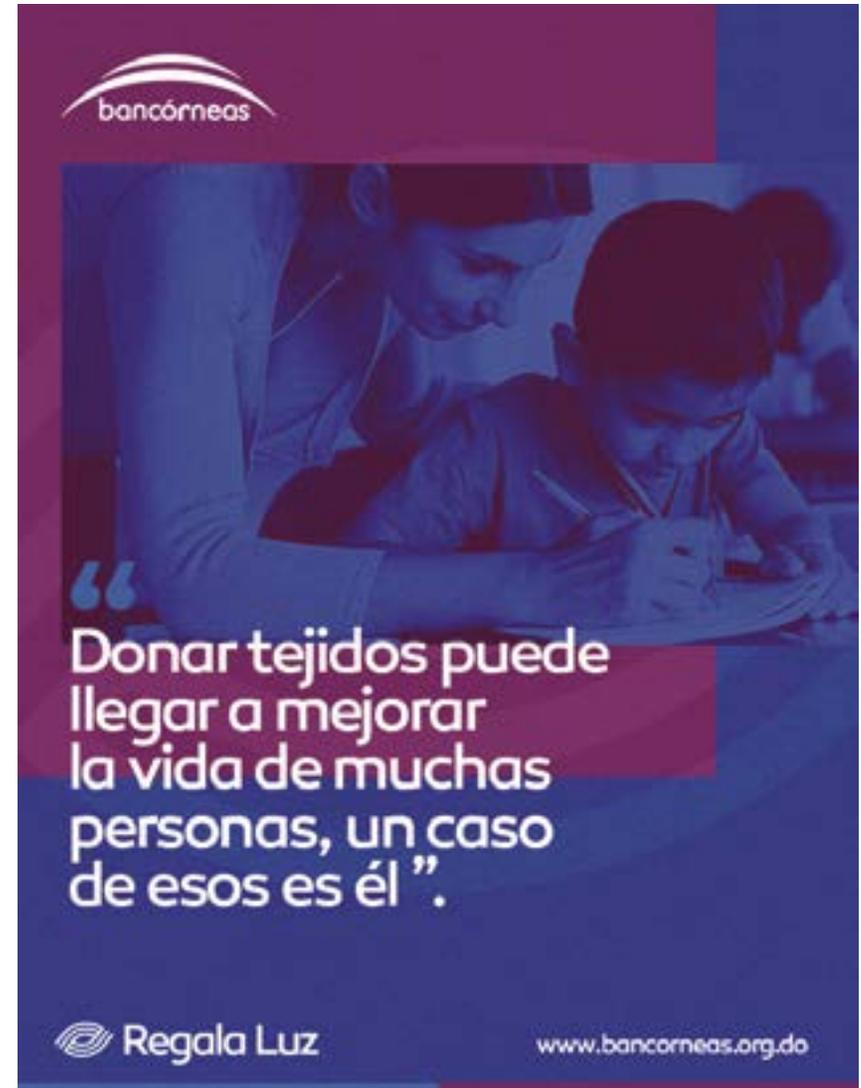


bancórneas

“
Una donación
de córnea,
es dar otra
oportunidad
de vida”.

Regala Luz www.bancorneas.org.do

This advertisement features a photograph of an elderly man with a grey beard and a young child sitting on his shoulders. Both are smiling warmly. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The Bancórneas logo is in the top left, and the slogan is on the left side. The bottom contains the 'Regala Luz' logo and the website URL.



bancórneas

“
Donar tejidos puede
llegar a mejorar
la vida de muchas
personas, un caso
de esos es él”.

Regala Luz www.bancorneas.org.do

This advertisement features a photograph of a woman leaning over a table, looking at a young child who is writing in a notebook. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The Bancórneas logo is in the top left, and the slogan is on the left side. The bottom contains the 'Regala Luz' logo and the website URL.

Valla:

“Donar tejidos puede llegar a mejorar la vida de muchas personas, un caso de esos es él”.

Regala Luz

Campaña de concientización para la prevención de la ceguera por daño corneal Banco de Corneas de la República Dominicana.

1 800-330-6567 | info@bancomeas.org.do

www.bancomeas.org.do

Prensa:

Regala Luz

bancomeas

Garantizamos que puedas ver tu futuro”.

Campaña de concientización para la prevención de la ceguera por daño corneal Banco de Corneas de la República Dominicana.

C/ Pedro Ferreras Fátos #3, Naca, Santo Domingo, República Dominicana Edificio Tercera Línea

www.bancomeas.org.do

1 800-330-6567 | info@bancomeas.org.do

La córnea es un tejido ocular que se puede utilizar hasta por 800 años y funciona como si fuera nuevo.”

Campaña de concientización para la prevención de la ceguera por daño corneal Banco de Corneas de la República Dominicana.

C/ Pedro Ferreras Fátos #3, Naca, Santo Domingo, República Dominicana Edificio Tercera Línea

www.bancomeas.org.do

1 800-330-6567 | info@bancomeas.org.do

Redes sociales:

Una donación de córnea, es dar otra oportunidad de vida”.

“Dona vida”

La córnea es un tejido ocular que se puede utilizar hasta por 800 años y funciona como si fuera nuevo.”

Garantizamos que puedas ver tu futuro”.

Únete a la Campaña Conviértete en voluntario.

Donar tejidos puede llegar a mejorar la vida de muchas personas, un caso de esos es él”.

Portada Facebook:



4.3 Estrategia de Medios

En base a los resultados de nuestra encuesta, organizamos los medios que utilizaremos en orden de relevancia:

- Redes Sociales.
- Publicidad en línea.
- Televisión.
- Exteriores.
- Radio.
- Medios Impresos.
- Artículos Promocionales.

Debajo especificamos más en cuáles canales de estos medios promoveremos nuestra campaña.

4.3.1 Elección de los vehículos

Internet:

Según el resultado de las encuestas, nuestro público objetivo está más expuesto a los medios digitales y redes sociales. Ya que la tecnología sigue desarrollándose cada día más, es un medio que puede motivar tanto al blanco de público joven como al adulto.

Estos medios estimulan la curiosidad y el enganche de los usuarios, ya que constantemente están expuesto a imágenes, textos e información rápida.

- Instagram.
- Facebook.
- Youtube.
- Diario Libre Digital.

Televisión:

Nos apoyaremos en este medio para captar la atención de un público un tanto más adulto, ya que son quienes menos interés e información proyectaron durante la realización de las encuestas.

- **Telemicro canal #5**, noticias Telemicro, 2:00pm – 3:00pm.
- **Telemicro canal #5**, noticias Telemicro emisión estelar, 11:00pm– 11:59pm.
- **Telesistema canal #11**, telenoticias emisión estelar con Roberto Cavada, 11:00pm-11:59pm.
- **Antena 7 canal #7**, AN7, 9:00pm-9:59pm.

Radio:

Al igual que con la televisión, utilizaremos este medio como apoyo de los demás. La mayoría escuchamos la radio en el trayecto de ir al trabajo y en el de regreso.

- **El gobierno de la mañana Z 101FM**, bloque de comerciales, 5:00 - 11:00am.
- **Radio Disney 97.3FM**, bloque comercial entre las 3:00 – 8:00pm.
- **El mañanero La Bakana 105.7FM**, bloque comercial, 7:00 - 9:00am.

Prensa:

En el caso de este medio, se utilizará publicidad tanto en su versión digital, como en la impresa.

Listín Diario

- Página completa.
- Sección “La República”.

Diario Libre

- Roba página/Ventana.
- Sección “Noticias”.

Exteriores:

Para estar más presentes en la memoria del público, decidimos utilizar mobiliario urbano, así, aunque no estén viendo o escuchando alguno de los demás comerciales o imágenes que promueven nuestro mensaje, podrán verlo en las calles de la ciudad.

Mupi #1

- Máximo Gómez.

Valla

- Villa Mella, Ave Hermanas Mirabal.

Mupi #2

- Ave. Venezuela.

4.3.2 Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica será únicamente nacional, en todo el territorio del Distrito Nacional, Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este.

4.3.3 Presupuesto de Producción

• Total real

Medio	% INVERSION	Subtotal	ITBIS 18%	Total
Television	7%	\$ 606,026.06	\$ 109,084.69	\$ 715,110.75
Radio	21%	\$ 1,762,731.20	\$ 317,291.62	\$ 2,080,022.82
Prensa	34%	\$ 2,917,233.30	\$ 525,101.99	\$ 3,442,335.29
Internet	8%	\$ 668,316.60	\$ 120,296.99	\$ 788,613.59
Exterior	30%	\$ 2,566,500.00	\$ 461,970.00	\$ 3,028,470.00
Total	100%	\$ 8,520,807.16	\$ 1,533,745.29	\$ 10,054,552.45

• Total negociado

Medio	% INVERSION	Subtotal	ITBIS 18%	Total
Television	7%	\$ 489,690.04	\$ 88,144.21	\$ 577,834.25
Radio	21%	\$ 1,438,858.96	\$ 258,994.61	\$ 1,697,853.57
Prensa	34%	\$ 2,058,789.15	\$ 370,582.05	\$ 2,429,371.20
Internet	8%	\$ 526,093.86	\$ 94,696.89	\$ 620,790.75
Exterior	30%	\$ 1,947,000.00	\$ 350,460.00	\$ 2,297,460.00
Total	100%	\$ 6,460,432.01	\$ 1,162,877.76	\$ 7,623,309.77

4.3.3 Presupuesto de colocación

- Internet

Campaña: Mantenimiento

Periodo: 3 meses

Medio	Tipo	TAM.	COL.	Posicion	Tamano Píxeles x Píxele	TARIFA		DESCUENTO	TOTAL		AHORRO %
						MENSUAL REAL	MENSUAL NEG.		REAL	NEG.	
FACEBOOK											
FACEBOOK	Social ADS	900	60	Portada	1296 X 1296	7,905.00	6,719.25	1,185.75	23,715.00	20,157.75	15%
INSTAGRAM											
INSTAGRAM	Social ADS	900	60	Portada	1296 X 1296	15,810.00	11,857.50	3,952.50	47,430.00	35,572.50	25%
YOUTUBE											
YOUTUBE	ADS	900	60	Portada	1296 X 1296	23,715.00	17,786.25	5,928.75	71,145.00	53,358.75	25%
DIARIO LIBRE											
DIARIO LIBRE	Banner	300	250	Portada	300 x 300	15,500.00	13,175.00	2,325.00	46,500.00	39,525.00	15%
SUBTOTAL									188,790.00	148,614.00	40,176.00

- Exteriores

Cliente: Bancorneas

Medio: Mobiliario Urbano

Campaña: Mantenimiento

Periodo: 3 meses

Ubicación	Medios	Mobiliario	Cant. de caras	Tarifa Real		Tarifa Neg. Mensual x cara	Total				Ahorro %
				Mensual x Cara			Real Mensual	Neg.Mensual	3 MESES	3 MESES	
Distrito Nacional	Mupi	3.93 X 5.57 pies	10	\$ 12,500.00	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00	\$ 125,000.00	\$ 100,000.00	\$ 375,000.00	\$ 300,000.00	20%
Santo Domingo Norte	Valla	60 X 20 pies	15	\$ 40,000.00	\$ 10,000.00	\$ 30,000.00	\$ 600,000.00	\$ 450,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 1,350,000.00	25%
Santo Domingo Este	Mupi	3.93 X 5.57 pies	10	\$ 12,500.00	\$ 3,125.00	\$ 9,375.00	\$ 125,000.00	\$ 93,750.00	\$ 375,000.00	\$ 281,250.00	25%
Subtotal							\$ 725,000.00	\$ 550,000.00	\$ 2,175,000.00	\$ 1,650,000.00	\$525,000.00
ITBIS 18%							\$ 130,500.00	\$ 99,000.00	\$ 391,500.00	\$ 297,000.00	
Total							\$ 855,500.00	\$ 649,000.00	\$ 2,566,500.00	\$ 1,947,000.00	

• Televisión

Cliente: Bancorneas
 Medio: Televisión
 Campaña: Mantenimiento
 Duración: 45 segundos
 Período: tres meses

HORARIO	DIAS	Programa	Rating	Tarifa		Real	Neg.	CPR	TRPS	Valor total RD\$		Ahorro %	
				Real	Neg.					Real	Negociado		
TELE-MICRO CANAL 5													
14:00	14:59	L-V	NOTICIAS TELEMICRO	2.6	\$ 1.197.00	\$837.90	\$359.10						
23:00	23:59	L-V	OTICIAS TELEMICRO EMISION ESTELAR	2.2	\$ 2.173.60	\$1,630.20	\$543.40						
ANTENA LATINA CANAL 7													
21:00	21:59	L-V	AN7	1.5	\$ 2.817.00	\$2,309.94	\$507.06						
TELESISTEMA CANAL 11													
23:00	23:59	L-V	TELENOTICIAS EMISION ESTELAR	2.6	\$2.931.00	\$2,491.35	\$ 439.65						
Subtotal													
Total													
										SUBTOTAL	175,745.00	139,226.73	36,518.27
										ITBIS 18%	31,634.10	25,060.81	
										TOTAL	207,379.10	164,287.54	

HORARIO	DIAS	Programa	Rating	Tarifa		Real	Neg.	CPR	TRPS	Valor total RD\$		Ahorro %	
				Real	Neg.					Real	Negociado		
TELE-MICRO CANAL 5													
14:00	14:59	L-V	NOTICIAS TELEMICRO	2.6	\$ 1.197.00	\$837.90	\$359.10						
23:00	23:59	L-V	OTICIAS TELEMICRO EMISION ESTELAR	2.2	\$ 2.173.60	\$1,630.20	\$543.40						
ANTENA LATINA CANAL 7													
21:00	21:59	L-V	AN7	1.5	\$ 2.817.00	\$2,309.94	\$507.06						
TELESISTEMA CANAL 11													
23:00	23:59	L-V	TELENOTICIAS EMISION ESTELAR	2.6	\$2.931.00	\$2,491.35	\$439.65						
Subtotal													
Total													
										SUBTOTAL	207,008.20	170,707.53	36,300.67
										ITBIS 18%	37,261.48	30,727.36	
										TOTAL	244,269.68	201,434.89	

HORARIO	DIAS	Programa	Rating	Tarifa		Real	Neg.	CPR	TRPS	Valor total RD\$		Ahorro %	
				Real	Neg.					Real	Negociado		
TELE-MICRO CANAL 5													
14:00	14:59	L-V	NOTICIAS TELEMICRO	2.6	\$ 1.197.00	\$837.90	\$359.10						
23:00	23:59	L-V	OTICIAS TELEMICRO EMISION ESTELAR	2.2	\$ 2.173.60	\$1,630.20	\$543.40						
ANTENA LATINA CANAL 7													
21:00	21:59	L-V	AN7	1.5	\$ 2.817.00	\$2,309.94	\$507.06						
TELESISTEMA CANAL 11													
23:00	23:59	L-V	TELENOTICIAS EMISION ESTELAR	2.6	\$2.931.00	\$2,491.35	\$439.65						
Subtotal													
Total													
										SUBTOTAL	130,828.20	105,057.30	25,770.90
										ITBIS 18%	23,549.08	18,910.31	
										TOTAL	154,377.28	123,967.61	

• Prensa

Cliente: Bancorneas
 Medio: Prensa
 Campaña: Mantenimiento
 Duración:
 Período: Tres meses

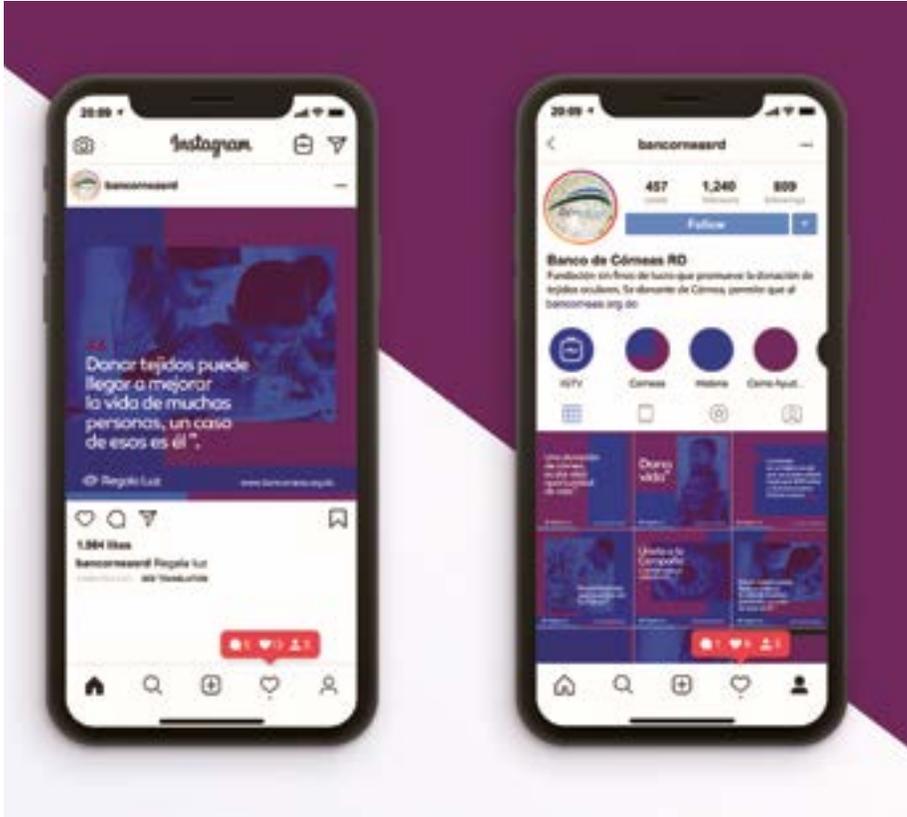
Medio	Tamaño		TOTAL	Seccion	Tarifa		Dcnto.	Color	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Public	Total	Ahorro																																					
	COL	PULG.			Real	Neg																																			Real	Neg.	%																																			
\$2,338.40	6	13	78	LA PREPUBLICA	182,395.20	127,676.64	54,718.56	F/C		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	6	729,580.80	510,706.56	30%																																			
\$1,312.45	4	3	12	NOTICIAS	15,749.40	11,812.05	3,937.35	F/C						2	2	2																						6	94,496.40	70,872.30	25%																																					
																																								Total																																						

SUBTOTAL	824,077.20	581,578.86	242,498.34
ITBIS 18%	148,333.90	104,684.19	
Total	972,411.10	686,263.05	

4.4 Material POP



4.5 Redes Sociales



4.6 MUPI y Valla



4.7 Radio y Televisión

Radio

Locutor	Música	Efectos	Tiempo
	Instrumental clásico suave		1 segundo
¿Sabías que...33 mil personas de nuestro país están ciegas por causa de cataratas, glaucoma y corneas? Tu o alguien cercano a ti podría en un futuro formar parte de esas miles de personas. Es el momento de cambiarlo, apoya y dona. Tus corneas podrías ser la única esperanza de conservar la visión de alguien. Para más información visite nuestra página web www.bancomeas.org.do y redes sociales @Bancomeasrd, en Facebook e Instagram. ¡Dona, y regala una luz! Un mensaje del Banco de Corneas de la República Dominicana.	Instrumental clásico suave (volumen bajo)		27 segundos
	Instrumental clásico suave		2 segundos

Televisión

SEC.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Esc 1: Parque Iberoamericano, Santo Domingo	P1	Dos personas jóvenes van caminando e interactuando por el parque en un plano completo, haciendo zoom in yendo a plano medio.	Sonido incidental de parque		2 seg
	P2	Ambas personas sentándose en el pasto del parque y conversando. En primero plano haciendo plano contra plano.	Sonido incidental de parque	Joven #1: Oye, ¿Sabías que las corneas pueden ser utilizadas hasta después de 800 años de fallecer? Joven #2: ¿En serio? No tenía la menor idea. Pero...¿Qué tan importante son las corneas?	12 seg
	P3	Ambos sentados en la misma ubicación, plano medio.	Sonido incidental de parque	Joven #1: Bueno, son las que protegen nuestros ojos de los gérmenes. Y el daño en ellas es una de las principales causas de ceguera en nuestro país. Joven #2: ¡Wow! ¿Y como yo puedo ayudar la prevención de la ceguera por daño corneal?	11 seg
	P4	Ambos sentados en la misma ubicación, plano entero.	Sonido incidental de parque	Joven #1: Super fácil, inscribiéndote como donante de órganos, y motivando a los demás a serlo también.	5 seg
	P5	Primer plano al joven #2	Sonido incidental de parque	Joven #2: Claro, podemos ayudar al futuro de muchos dominicanos.	3 seg
	P6	Plano completo de los jóvenes sentados en el pasto, zoom out con difuminado a negro.	Música inspiradora	Narrador: Para más información visite nuestra página web www.bancomeas.org.do y redes sociales @Bancomeasrd, en Facebook e Instagram. ¡Dona, y regala una luz! Un mensaje del Banco de Corneas de la República Dominicana.	5 seg

4.8 Presupuesto

Total Real

Medio	1er mes	2do mes	3er mes	Subtotal	ITBIS 18%	Total
Television	\$ 207,379.10	\$ 244,269.68	\$ 154,377.28	\$ 606,026.06	\$ 109,084.69	\$ 715,110.75
Radio	\$ 615,771.20	\$ 632,385.60	\$ 514,574.40	\$ 1,762,731.20	\$ 317,291.62	\$ 2,080,022.82
Prensa	\$ 972,411.10	\$ 972,411.10	\$ 972,411.10	\$ 2,917,233.30	\$ 525,101.99	\$ 3,442,335.29
Internet	\$ 222,772.20	\$ 222,772.20	\$ 222,772.20	\$ 668,316.60	\$ 120,296.99	\$ 788,613.59
Exterior	\$ 855,500.00	\$ 855,500.00	\$ 855,500.00	\$ 2,566,500.00	\$ 461,970.00	\$ 3,028,470.00
Total	\$ 2,873,833.60	\$ 2,927,338.58	\$ 2,719,634.98	\$ 8,520,807.16	\$ 1,533,745.29	\$ 10,054,552.45

Total Negociado

Medio	1er mes	2do mes	3er mes	Subtotal	ITBIS 18%	Total
Television	\$ 164,287.54	\$ 201,434.89	\$ 123,967.61	\$ 489,690.04	\$ 88,144.21	\$ 577,834.25
Radio	\$ 506,635.36	\$ 505,908.48	\$ 426,315.12	\$ 1,438,858.96	\$ 258,994.61	\$ 1,697,853.57
Prensa	\$ 686,263.05	\$ 686,263.05	\$ 686,263.05	\$ 2,058,789.15	\$ 370,582.05	\$ 2,429,371.20
Internet	\$ 175,364.62	\$ 175,364.62	\$ 175,364.62	\$ 526,093.86	\$ 94,696.89	\$ 620,790.75
Exterior	\$ 649,000.00	\$ 649,000.00	\$ 649,000.00	\$ 1,947,000.00	\$ 350,460.00	\$ 2,297,460.00
Total	\$ 2,181,550.57	\$ 2,217,971.04	\$ 2,060,910.40	\$ 6,460,432.01	\$ 1,162,877.76	\$ 7,623,309.77

Conclusiones

La córnea es un tejido ocular que se puede utilizar hasta por 800 años, por esta razón si se trasplanta a la otra persona tiene la oportunidad de ver con la misma claridad, como si fuese un tejido joven. La córnea puede dañarse o lesionarse por razones como; abrasión: debido a arañazos en la superficie de la córnea, Lesión química: causada por líquidos irritantes al entrar en contacto con los ojos, Lentes de contacto, cuando entra en el ojo polvo o algún otro elemento externo, cuando el ojo se expone en exceso a los rayos ultravioleta, Infecciones: muy habituales en verano y Sequedad.

Los centros médicos que constan de un programa de trasplante y donación de órganos en la mayoría de los casos se ven empujados a conseguir el órgano o tejido en otros países, causando que el procedimiento quirúrgico sea más costoso para los pacientes.

Desde hace años varios centros de salud como oftálmicos con ayuda del Banco de Corneas de Republica Dominicana han podido realizar más de 910 trasplantes con Corneas en su mayoría importadas, ya que nuestro país no existe en la actualidad una cultura de donación por lo que trabajan constantemente en promocionar y concientizar a la población sobre la importancia de la donación.

Tanto el Banco de Corneas de Republica Dominicana como otras instituciones trabajan día a día en la búsqueda de minimizar los gastos de los pacientes oftálmicos tratando de conseguir aumentar su número de donantes

nacionales y ayudar a que estas familias no se vean empujados a pagar una cantidad exuberante de dinero por los gastos quirúrgicos y que su espera para poder tener el procedimiento no sea tan larga.

Se estima que para los próximos años la lista de donante de corneas sea mayor y que en su gran mayoría la población dominicana pueda tener conocimientos sobre los beneficios e importancia que tiene para todos ser un donante de córnea, dando la mano aquellos que la necesitan.

Aun en la actualidad, existen personas que no tiene la facilidad de tener acceso a internet o alguna red social, por esto no todos pueden enterarse de lo que sucede de manera tan rápida. Esto dificulta el llamado de donadores y posibles colaboradores o patrocinadores económicos, por esto en la actualidad los diferentes centros oftalmológicos se ven obligados a pedir el tejido fuera del país (normalmente Estados Unidos), obligando a los familiares de los pacientes invertir una gran cantidad de dinero en la compra y transportación del tejido.

Luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas, podemos observar que, entre las edades de 15 años en adelante, en su mayoría jóvenes, desconocen que es una cornea, el lugar de donación como el Banco de Cornea y sus funciones y los requisitos para ser un donante. Además, como era de esperarse los resultados de aquellos quienes en algún momento vieron algo relacionado con la

donación de córnea en algún medio es de tan solo 10.6% del 100% de los encuestados.

En el momento en que nos reunimos con el Doctor Battle, se le realizaron 5 preguntas que fueron consideradas prioritarias para conocer sobre su trabajo y punto de vista acerca del desarrollo del Banco de Corneas.

El doctor Battle nos expresó en resumidas cuentas que, desde su niñez, y gracias a una campaña de concientización que su padre realizó junto a Freddy Beras Goico, veía las dificultades que tenían para poder conseguir donantes, ya que era un tema asociado a la escasez y tráfico de órganos. Además, recalco que los médicos que trabajan con trasplante de tejidos u órganos realizan una labor honrada y que los dominicanos debemos que nuestro país ha avanzado mucho en lo que a trasplante de tejido y órganos se refiere. También nos dijo que, el banco de corneas, dio un giro significativo luego de que inicio su labor allí, mencionando que hoy día existe un equipo completo de personal de apoyo para la gestión, levantamiento, procesamiento y distribución de tejidos obtenidos localmente.

Por otro lado, Considera que tanto los eventos sociales que han realizado, como la presencia que ha tenido en el público el Banco de Corneas en los últimos años les ha beneficiado y han podido realizar operativos de trasplante de córnea a pacientes de bajos recursos. Por último, desde su percepción él considera que la publicidad ayudaría a

mantener fijo al Banco de Córneas en las mentes de los dominicanos a través de los testimonios de pacientes que reciben los trasplantes de córneas y cuyas vidas han sido mejoradas, además de videos sobre las funciones del Banco de Córneas. Se propone además incluir el tema de la donación de tejidos y órganos dentro del currículum escolar de las escuelas nacionales para que todo el mundo aprenda sobre la donación desde temprana edad.

El Doctor Battle dejó claro que le apasiona trabajar para la fundación del Banco de Cornea, y que, su más grande sueño es que crezca y se desarrolle como su padre siempre ha querido. Su entrega y pasión hacia esta causa han sido sus motores de empuje para que la Fundación cumpla con su misión y sea reconocida por la población dominicana. Considera que es un legado familiar para ayudar a personas que no tienen las facilidades que otros poseen.

Recomendaciones

Teniendo en nuestro conocimiento que las principales razones del porque no se le da más importancia o la población no muestra mayor interés en apoyar a prevenir y quizás en un futuro erradicar la ceguera por daño corneal, son la desinformación de los ciudadanos y el poco o nulo contacto que tengan con dicha información. En el proceso de recolección de datos llegamos a darnos cuenta de que muchos adultos de nuestro país ni siquiera tenían idea de lo que son las corneas, ni de que se pueden trasplantar.

Optimizar el manejo de la publicidad sobre la donación de córneas, para que tenga un mejor reconocimiento con el público externo tanto donante como en nuevos colaboradores.

Crear una Campaña innovadora, creativa y llamativa que atrape al público externo.

Despertar el interés sobre la donación de tejido corneal y sembrar la curiosidad en las personas, creando el interés en ayudar no solo a otros sino a ellos mismos.

Señalizar adecuadamente los puntos específicos de donación de tejido corneal para lograr esparcir la voz acerca de este tema.

Captar la atención del público donante, con información eficaz y a la vez llamativa que ayude a que crezca el número de donantes.

Motivar, fomentar o en caso de, crear una cultura de donante, a través de la educación media, tanto en escuelas como en colegios privados. Enseñándoles desde jóvenes a la población que donando podemos salvar la vida de alguien más, ya sea en vida o luego de fallecer.

Incentivar a las empresas que realizan trasplante de tejidos promover y recolectar información de posibles donantes a través de formularios disponibles en los hospitales, que permitan recolectar información de posibles donantes.

Estas son unas cuantas de las recomendaciones que se podrían tomar en cuenta para la posible solución de este mal.

Bibliografía

Acosta, D. (2017, Marzo 25). El país tiene Banco de Córneas que se compran en exterior. El Día.

Acosta, D. (2018, 02 01). El día. Retrieved from <https://eldia.com.do/el-pais-esta-en-los-ultimos-lugares-en-donacion-y-trasplante-a-nivel-mundial/>

Banco de Corneas. (n.d.). Retrieved from <http://bancorneas.org.do>

Clinic, M. (n.d.). Mayo Clinic. Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/cornea-transplant/about/pac-20385285>

CUMP. (2016, Septiembre 08). CUMP. Retrieved from <http://www.cump.edu.mx/articulos-de-interés/item/358-¿qué-es-una-campaña-publicitaria-cump>

Definicion, C. (2015, Febrero 9). Concepto Definicion. Retrieved from <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Diego Gracia Guillen, A. N. (1996). Trasplantes de órganos: problemas técnicos, éticos y legales. Madrid: Fundacion Humanismo y Democracia.

Donación y Transplante de órganos y tejidos. (2009, 08 02). Retrieved from http://donacion.organos.ua.es/submenu3/inf_sanitaria/proceso/corneas.asp

Donación y Transplante de órganos y tejidos. (2009, 08 03). Retrieved from <http://donacion.organos.ua.es/submenu4/historia.asp>

Donate Life Northwest. (2019, 06 09). Retrieved from <https://www.donatelifenw.org/es/content/donacion-de-corneas>
Entrepreneur. (2010, 07 21). Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

HRSA. (2016, 11 10). HRSA Admisión de recursos y servicios de Salud. Retrieved from donaciondeorganos.gov: <https://donaciondeorganos.gov/sobre/donantes/2aje/religi%C3%B3n.html>

INCORT. (2010). Incort. Retrieved from Incort: <http://www.incort.gob.do>

Leopoldo Pons. (2018, 10 08). Retrieved from <https://www.leopoldopons.com/herencias-sucesiones/cuales-son-tipos-donaciones/>

Marketing, T. (2010). Todo Marketing. Retrieved from <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Martinez, J. (2010). Liderazgo y Mercadeo. Retrieved from <https://www.liderazgoymercadeo.co/campana-publicitaria/>

Mayo Clinic. (2018, 05 17). Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/es-es/tests-procedures/cornea-transplant/about/pac-20385285>

Medina, A. (2014, 12 15). Alto Nivel. Retrieved from <https://www.altonivel.com.mx/marketing/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>

Noda, F. N. (2005). Guía de comunicación digital. Caracas: Publicaciones UCAB.

Ochoa, C. (2015, 02 19). Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

PLANIFICADORDEMEDIOS. (2013, Marzo 05). Planificación Medios . Retrieved from <https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>

Richardson, D. (2013, Julio 22). daduye.blogspot.com. Retrieved from daduye.blogspot.com: <https://daduye.blogspot.com/2013/07/decreto-no90-94-que-concede.html>

Robles, F. (2010, 11 29). Lifeder. Retrieved from <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>

Rojas-Dosal, D. J. (2001). Cirugías y Cirujnos. Estado actual del trasplante de cornea Mexico.

Sandoval, Y. (2011, 09 19). Wordpress. Retrieved from <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/09/19/metodologia-de-la-publicidad/>

Seminario Monografico. (2016, 02 17). Retrieved from seminariomonografico.blogspot.com/2013/05/como-redactar-la-metodologia-o-diseno.html

Anexos

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : "Campaña de concientización para la prevención de ceguera por daño corneal, Santo Domingo, República Dominicana, 2019".

Sustentado por:	Br. Abigail Méndez	2013-2666
	Br. Elvidami González	2014-1540
	Br. Nikauris Montero	2014-2297

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 28/11/2018
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Lic. María Margarita Cordero Amara

Directora.





Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN
DE CEGUERA POR DAÑO CORNEAL, SANTO DOMINGO, RE-
PÚBLICA DOMINICANA, 2019

SUSTENTANDO POR:

ABIGAIL ELIZABETH MENDEZ	20132666
ELVIDAMI GONZALEZ LOPEZ	20141540
NIKAURIS MONTERO ABREU	20142297

OCTUBRE 2018

Santo Domingo, República Dominicana

ÍNDICE

Tema.....	1
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos generales y específicos.....	6
Marco teórico.....	8
Aspectos metodológicos.....	13
Bibliografía.....	15
Esquema preliminar de trabajo de grado.....	16

TEMA:
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN
DE CEGUERA POR DAÑO CORNEAL, SANTO DOMINGO, RE-
PÚBLICA DOMINICANA, 2019

TEMA:
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN
DE CEGUERA POR DAÑO CORNEAL, SANTO DOMINGO, RE-
PÚBLICA DOMINICANA, 2019

INTRODUCCIÓN

La República Dominicana ocupa uno de los últimos lugares a nivel mundial en el tema de trasplante y donación de órganos vivo y cadavérico, según el Registro Internacional de Órganos y Trasplantes (IroDat). Esto provoca que más de 230 personas que están en lista de espera a nivel nacional.

Desde hace años varios centros de salud como oftálmicos con ayuda del Banco de Corneas de Republica Dominicana han podido realizar más de 910 trasplantes con Corneas en su mayoría importadas, ya que nuestro país no existe en la actualidad una cultura de donación por lo que trabajan constantemente en promocionar y concientizar a la población sobre la importancia de la donación.

Los temas de salud visual en la actualidad so poco notorias, en los medios de comunicación, razón por la cual la gran parte de la población tiene conocimientos sobre el daño del tejido corneal y las posibles soluciones de este problema.

INTRODUCCIÓN

La República Dominicana ocupa uno de los últimos lugares a nivel mundial en el tema de trasplante y donación de órganos vivo y cadavérico, según el Registro Internacional de Órganos y Trasplantes (IroDat). Esto provoca que más de 230 personas que están en lista de espera a nivel nacional.

Desde hace años varios centros de salud como oftálmicos con ayuda del Banco de Corneas de Republica Dominicana han podido realizar más de 910 trasplantes con Corneas en su mayoría importadas, ya que nuestro país no existe en la actualidad una cultura de donación por lo que trabajan constantemente en promocionar y concientizar a la población sobre la importancia de la donación.

Los temas de salud visual en la actualidad so poco notorias, en los medios de comunicación, razón por la cual la gran parte de la población tiene conocimientos sobre el daño del tejido corneal y las posibles soluciones de este problema.

Al pesar del tiempo que tiene República dominicana manejándose en el campo de la salud visual y la donación de órganos, numerosos pacientes siguen sufriendo por daño visual, ya sea por descuido o por accidentes

Con esta campaña se busca erradicar el desconocimiento sobre la ceguera o daño visual, educando e informando a

los dominicanos acerca de cómo prevenir este mal.

De igual manera se quiere conseguir catar la atención de un público colaborador benéfico para conseguir lograr bajar costos quirúrgicos a los pacientes de bajos recursos.

Justificación

La córnea es un tejido ocular que se puede utilizar hasta por 800 años y funcionar como si fuera nueva, por esta razón si se trasplanta la otra persona tiene la oportunidad de ver con la misma claridad, como si fuese un tejido joven.

República Dominicana no conoce esta información, y es por esto que esta campaña se basará en educar a la ciudadanía sobre la función, beneficio y lo provechoso que puede ser ser un donante de córneas o en otra parte un colaborador benéfico.

Logrando impartir los conocimientos necesarios sobre la ceguera por daño corneal y se explican los beneficios de donar este tejido, podremos tener un crecimiento de donantes activos, bajando la tasa de ceguera y ayudaría a bajar costos de importación de córneas, lo que causará que los familiares tengan un menor costo quirúrgico a la hora del trasplante.

También se llamará la atención a posibles patrocinadores o colaboradores que puedan ayudar a las familias de escasos recursos económicos en los pagos del procedimiento quirúrgico.

La importancia de esta campaña no es solo ayudar a que el público externo conozca sobre la donación de tejido corneal, sino también despertar el interés sobre el mismo, sembrar esa pizca de curiosidad en las personas, creando

una motivación en ayudar, quizás no solo a otros sino también a ellos mismos.

Con la señalización adecuada en los puntos específicos e importantes de esta acción se podrá lograr correr la voz y mejorar la calidad de vida de otros. Ayudando a que los pacientes no tengan más gastos elevados por el procedimiento.

Planteamiento del Problema

¿Cómo elaborar una propuesta publicitaria para ayudar al conociendo sobre la donación del tejido corneal en República Dominicana?

Según encuestas realizadas por la Oficina Nacional de Estadísticas, actualmente en el país se encuentran 33 mil personas ciegas de los dos ojos con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, siendo la primera causa la catarata, glaucoma y córneas.

La córnea puede dañarse o lesionarse por razones como; abrasión: debido a arañazos en la superficie de la córnea, Lesión química: causada por líquidos irritantes al entrar en contacto con los ojos, Lentes de contacto, cuando entra en el ojo polvo o algún otro elemento externo, cuando el ojo se expone en exceso a los rayos ultravioleta, Infecciones: muy habituales en verano y Sequedad.

En la actualidad la publicidad en República Dominicana

sobre la donación de órganos o tejidos es mínima. No se distingue alguna actividad en redes sociales o páginas web, y aunque en varias ocasiones algunos profesionales del área hacen mención de esto no se consigue el alcance que se necesita.

Sabemos que, las redes sociales y los métodos de internet son muy buenos para cualquier tipo de campaña, pero, no siempre se llega a todo el público. Aun en este tiempo existen personas que no tiene la facilidad de tener acceso a internet o alguna red social, por esto no todos pueden enterarse de lo que sucede de manera tan rápida.

Esto dificulta el llamado de donadores y posibles colaboradores o patrocinadores económicos, por esto en la actualidad los diferentes centros oftalmológicos se ven obligados a pedir el tejido fuera del país (normalmente Estados Unidos), obligando a los familiares de los pacientes invertir una gran cantidad de dinero en la compra y transportación del tejido.

Para los centros de salud la importación de este tejido es un poco pesada dado a que el tejido es costoso y actualmente carecemos de suficiente tejido en el país o algún colaborador económico externo que les puedan ayudar a cubrir por lo menos una parte de estos gastos.

Objetivos Generales y Específicos

Objetivo general:

Lograr que la República Dominicana consiga información sobre una cultura donante, donde se desarrolle y se explique la función del tejido corneal, la importancia de la donación de córneas y el por qué ser un donante puede ayudar a otros que lo necesitan.

Objetivos Específicos:

- Optimizar el manejo de publicidad sobre la donación de córneas, para que tenga un mejor reconocimiento con el público externo tanto donante como en nuevos colaboradores.
- Crear una Campaña innovadora, creativa y llamativa que atrape al público externo.
- Captar la atención del público donante, con información eficaz y a la vez llamativa que ayude a que crezca el número de donantes.
- Atraer a nuevos patrocinadores o colaboradores económicos para ayudar a bajar costos de los pacientes, los cuales son de bajos recursos.
- Crear un mejor funcionamiento en las redes sociales y páginas web donde exista una fluidez continua y se presente información actualizada, que no sea solo esperar a

que se le haga mención una vez al año, sino, que también exista una relación con los usuarios y que se respondan preguntas formuladas por diferentes personas en la misma vía de manera rápida y concreta.

Objeto: Campaña Publicitarias para la prevención de ceguera corneal.

Campo de acción: Campaña Publicitarias para la prevención de ceguera corneal.

Antecedentes de la Investigación

- Campaña social para la donación de córneas. Caso: banco de córneas de la República Dominicana, 2015
Autores: Miriam Victoria de la Rosa Rolffot, Ariana Ivanna López Ortiz, María Victoria de León Peña

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 corneal, 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.

- Campaña de bien social para concientizar a la población dominicana en la donación de córneas. República Dominicana 2008

Autores: José Enrique Nadal G., Alexis Vargas Campusano

Partiendo de nuestra investigación podemos llegar a la conclusión que la población dominicana posee un verdadero conocimiento acerca de lo que se refiere el trasplante de órganos, y conoce los diferentes trasplantes que se realizan con sus respectivas complicaciones.

Entre los trasplantes más conocidos figuran el de riñón que sus complicaciones son las deficiencias renales; seguido del de corazón con las diferentes complicaciones que arrastra a un inminente trasplante de corazón, estos trasplantes son tan frecuentes que minimizan otros trasplantes como el de hígado, córneas y médula ósea; ya que estos no son tan frecuentes; pero no se puede dejar de explicar que no es porque sea menos el número de afectados en la sociedad dominicana.

En base a la donación de córneas, descubrimos que las personas que se sometieron a la investigación que se realizó se encuentra dispuesta a donarlas, ya que ellos entienden que después que mueren no las van a utilizar, y que otra persona las necesita, esa porción del público estaría dispuesto a realizar la donación de córneas con una clara aclaración de las principales informaciones acerca de los procesos y/o procedimientos desde que se toma la deci-

sión hasta la llegada del momento de la donación de órgano.

El Banco de Córneas de la República Dominicana, está dispuesto en apoyar una campaña de concientización acerca de la donación de córneas en nuestro país ya que los tejidos corneales que son implantados provienen de los Estados Unidos en un 90%, esta campaña uno de sus objetivos es promover este tipo de donación y así demostrar que esta acción solidaria no perjudica al individuo, sino se busca como brindarles otra persona a que recupere algo tanpreciado como la posibilidad de volver a ver.

Definición de términos básicos:

Publicidad de Bien social: Esta se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto p servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, ha mediado o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social.

(Torres, s.f.)

Campaña Publicitaria: Es el conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, mas precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otras similares.

Cada campaña Publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema.

(Content, s.f.)

Cornea: Es un tejido transparente y avascular, es responsable de dos terceras partes de la potencia total del ojo. En humanos, el poder refractivo de la córnea es de aproximadamente 43 dioptrías. Aunque la córnea contribuye a la mayor parte del poder de enfoque del ojo, su enfoque es fijo. Por otro lado, la curvatura del cristalino se puede ajustar al enfoque dependiendo de la distancia al objeto.

No obstante, la córnea no es tan solo una lente, ya que es el tejido con mayor densidad de terminaciones nerviosas en el cuerpo humano.

(Baviera, s.f.)

Trasplante: Consiste en sustituir un órgano o tejido enfermo por otro que funcione adecuadamente.

Procedimiento por el cual se implanta un órgano o tejido procedente de un donante a un receptor. Existen dos grandes grupos: los trasplantes de órganos y los de tejidos. Mientras que los primeros precisan de intervenciones quirúrgicas complejas, procediéndose a los empalmes vasculares y de conductos excretores entre otras estructuras, en los de tejidos el procedimiento es simple, inyectándose las células suspendidas (en el de médula ósea se inyectan en el torrente sanguíneo) y dejando que éstas implanten en sus lugares de destino. (Paloma Salvadores Fuentes)

Enfermería en cuidados críticos

Autores: Paloma Salvadores Fuentes, Esperanza Sánchez Sanz, Francisco Javier Carmona Monge

Donar: Es dar, regalar o traspasar algo de forma gratuita alguna persona o institución que carece de ello, con dicha acción se ayuda sin esperar o recibir algo a cambio. ((Jeurfe))

Llévame contigo... me necesitas

Autor: Jesús Urbiola (Jeurfe)

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Printer, 1995)

El Tiempo, Manual de redacción, Printer Colombia, Bogotá, 1995.

Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

Comunicación Externa: Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Esparcia)

Relaciones públicas. Teoría e historia

Autor: Antonio Castillo Esparcia

Marco Espacial

Esta campaña será dirigida a la población de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, ya que será nuestro punto de partida en la educación sobre la donación de corneas, enseñar sobre la importancia de la salud visual y captar la atención de los nuevos donantes y los colaboradores benéficos que se necesita para erradicar la ceguera debido al daño corneal en Republica Dominicana.

Marco Temporal

El diseño y desarrollo de esta campaña se realizará en el período comprendido entre Agosto y Septiembre del año 2019, de manera que se contempla su realización a mediados del año 2019. Como en la actualidad Republica Dominicana no a te nido en si una campaña publicitaria sobre este tema se ese estipula que para esa temporada se tendrá una mejor aceptación en los diferentes públicos.

Dicho esto, se utiliza esta estrategia como apoyo para crear una campaña completamente renovada, educativa e impactante, que penetre en la memoria sensorial y declarativa del espectador y transmitir un mensaje duradero que permita obtener resultados positivos.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de investigación

Esta investigación se basa en el estudio explicativo, ya que señala las causas y consecuencias del trasplante del tejido corneal estableciendo las relaciones y las diferencias que hace el procedimiento en la vida de las personas que pasan por el mismo, intentando responder al porqué es importante ser un donante o colaborador benéfico.

También se hará uso del estudio descriptivo que mostrarán por qué se caracterizará una situación concreta, mostrando sus características y funciones detalladamente de manera que sea entendible para personas que están o no relacionadas con el tema.

Método de Investigación

Uno de los métodos que nos parece funcional para este tipo de tema a investigar es el Estadístico, que permite la obtención y simplificación de datos que nos dan a conocer más específicamente la realidad a la que nos estamos enfocando. También es funcional dado a que estos datos son importantes para entender cuál es la gravedad del problema al cual se le está haciendo frente.

Otro método que funciona para esta investigación es el Inductivo, dado a que a partir de antecedentes o premisas particulares se puede llegar a una mejor conclusión General.

En cuanto al analítico se pueden desarrollar diferentes puntos y se analizan sus partes para analizar sus causas y efectos. Permite conocer con más profundidad lo que se está investigando dado a que da la oportunidad de indagar por parte cada una de las variantes que se presentan.

Técnicas e instrumentos de investigación

Una de las principales técnicas que se utilizara y que es totalmente funcional para este tipo de investigación es la Entrevista, ya que, es importante conocer el punto de vista de los diferentes públicos y la información que tienen sobre la institución para aportar a los profesionales en el área, en el caso de esta investigación podrían ser los médicos y cirujanos en el área de la oftalmología, que tienen conocimientos sobre la Córnea y el procedimiento del trasplante, de igual manera algún paciente o familiar que haya pasado por este proceso.

Otra que posea igual importancia para el desarrollo de esta investigación es la Encuesta. Esta ayuda a mostrar los diferentes puntos de vistas y opiniones, dado a que cada persona que es encuestado añade información importante y valiosa para el análisis del objetivo y situación a desarrollar.

BIBLIOGRAFÍA

(Jeurfe), J. U. (s.f.). Llévame contigo... me necesitas .

Baviera, C. (s.f.). Clínica Baviera.

Content, R. R. (s.f.). Marketing de Contenidos. Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/campana-publicitaria/>

Esparcia, A. C. (s.f.). Relaciones públicas. Teoría e historia.

Paloma Salvadores Fuentes, E. S. (s.f.). Enfermería en cuidados críticos .

Printer. (1995). El Tiempo, Manual de redacción. Bogotá.

Torres, D. (s.f.). Lolo Torres. Obtenido de <https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>

Patricia Becerra, L. B. (27 de 03 de 2017). Introducciona la publicidad. Obtenido de <https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+%2C+Objetivos+y+Modalidad+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>

Patricia Becerra, L. B. (27 de 03 de 2017). Introducciona la publicidad. Obtenido de <https://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+%2C+Objetivos+y+Modalidad+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>

Rangel, A. (21 de 05 de 2013). prezi. Obtenido de <https://prezi.com/sdz9bfzfukv6/publicidadinstitucional/>

ESQUEMA PRELIMINAR DE TRABAJO DE GRADO

Agradecimiento

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Definición del término Campaña Publicitaria

1.1.1 Publicidad

1.1.2 Campaña

1.1.3 Tipos de Campañas Publicitarias

1.2 Etapas de una Campaña Publicitaria

1.3 Definición de Cornea y proceso del Trasplante

1.4 Donación de órganos en República Dominicana

1.5 Actividades sobre la Donación de Órganos en República Dominicana

Capítulo 2. Marco Metodológico

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Técnicas e Instrumentos

2.3 Población y Muestra

Capítulo 3. Encuestas y Entrevistas

3.1 Análisis resultados de la encuesta

3.2 Entrevistas

Capítulo 4. Propuesta de Campaña Publicitaria

4.1 Propuesta de Campaña Publicitaria

4.2 Concepto de campaña

4.3 Materiales P.O.P

4.4 Redes Sociales

4.5 MUPI

4.6 Radio y Televisión

4.7 Presupuesto

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Preguntas encuesta

1. Sexo

2. Edad

3. Ingresos

4. Estado Civil

5. Nivel Académico

6. Sector en el que resides

7. ¿Conoce algún organismo público o privado que realice trasplante de corneas?

8. ¿Conoce de algún familiar que haya donado alguna vez algún órgano?

9. ¿En caso de que NO hayan donado, Estaría dispuesto a tomar esa decisión ya sea suya o de un familiar?

10. ¿Conoces algún centro de donación de corneas?

11. ¿Sabes cuáles son los requisitos para donar corneas?

12. ¿En caso de que SI, algún familiar haya donado corneas, ¿Donó en los últimos 3 años?

13. ¿Recibió algún pago por hacerlo?

14. ¿Ha visto usted alguna publicidad sobre donación de corneas?

15. ¿A través de qué medio la vio?

16. ¿Le gustaría saber más sobre cómo donar corneas en RD?

17. ¿A través de qué medio te gustaría recibir información para ser donante?

Preguntas Entrevista

6. ¿Que lo empujo a trabajar para el Banco de Corneas?

7. ¿Por qué considera que es importante para los dominicanos conocer el Banco de Corneas?

8. ¿Cómo ha sido el desarrollo del Banco de Corneas mientras ha estado trabajando en él?

9. ¿Considera que el conocimiento sobre las funciones del Banco de Corneas ha crecido?

10. ¿Cómo considera que se podría mejorar la publicidad del Banco de Corneas?

