



**Escuela de Graduados**

Trabajo Final para Optar por el Título de:  
**Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Título:**

**Diagnóstico de la Comunicación Externa del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) en los Estudiantes de la Carrera de Medicina de la Universidad Autónoma de Santo Domingo Durante el Período Mayo-Agosto 2014.**

Sustentante:

**Yulissa M. Ureña Cabrera                      2012-0635**

Asesor(a):

**MSC. Alicia Álvarez**

**Santo Domingo, D.N.**

**Agosto, 2014**

## RESUMEN

Esta investigación fue realizada en el periodo mayo-agosto 2014 en el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), motivada por el bajo nivel de conocimiento que tiene la población dominicana sobre el tema de la donación y el trasplante de órganos, así como de las funciones que ejecuta esta entidad como reguladora de dicho proceso a nivel nacional. Para la recolección de datos se utilizó el método de encuestas tomando como muestra a 485 estudiantes de la facultad de medicina de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y también se evaluaron las herramientas utilizadas por la institución para el desarrollo de su comunicación externa. Como resultado del estudio se muestra que el INCORT carece de recursos financieros para agotar una constante y permanente campaña publicitaria. Consideramos que en base al objetivo propuesto por la institución de generar en el país una cultura de donación y trasplante, las herramientas utilizadas hasta el momento no son suficientes. Muestra de esto es el hecho de que pese a los intentos que se han hecho de brindar conocimiento e información acabada a la población dominicana sobre el tema de la donación de órganos, existen aún muchas interrogantes y mitos que crean desconfianza y timidez respecto al tema. En este sentido, se recomienda la realización de actividades que no requieran grandes gastos, con el fin de que se pueda fomentar la donación y trasplante de órganos a nivel nacional, como por ejemplo el uso constante de las redes sociales y, la realización de jornadas de capacitación y concientización en hospitales, universidades e instituciones públicas y privadas.

# INDICE

**RESUMEN**

**LISTA DE ANEXOS**

**LISTA DE FIGURAS**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

1.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	2
1.1.1 LOS TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	4
1.1.2 IMPACTO DEL INTERNET EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	5
1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	6
1.2.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	7
1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	9
1.4 IMAGEN CORPORATIVA.....	10
1.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	12
1.5.1 ESTRATEGIAS PARA DIFUNDIR EL MENSAJE .....	14
1.5.2 EL VALOR DE LA REPUTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	16
1.5.3 POSICIONAMIENTO.....	16
1.6 RELACIONES PÚBLICAS .....	18

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	23
2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES (VER DEFINICIONES EN ANEXO 1).....	25
2.6 HIPÓTESIS .....	26

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	26
2.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.9 TÉCNICAS.....	27
2.10 PUBLICACIÓN Y MUESTRA.....	27

### **CAPÍTULO III**

#### **NACIONAL DE COORDINACIÓN DE TRASPLANTE (INCORT) EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MEDICINA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTO DOMINGO DURANTE EL PERÍODO MAYO-AGOSTO 2014. DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO**

3.1 RESULTADOS DE LAS METODOLOGÍAS APLICADAS .....	29
3.1.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO.....	29
3.1.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	30
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	37
3.3 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INCORT .....	38

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **ANEXOS**

## LISTA DE ANEXOS

No.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	1
No.2 CUESTIONARIO ENCUESTA .....	3
No.3 SOBRE EL INCORT.....	6

## LISTA DE FIGURAS

<b>GRÁFICO No.1</b>	¿SABE USTED LO QUE ES LA DONACIÓN Y EL TRASPLANTE DE ÓRGANOS? .....	30
<b>GRAFICO No.2</b>	¿SABE UD. QUE EXISTE UNA LEY DE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS? .....	31
<b>GRAFICO No.3</b>	¿CONOCE USTED AL INSTITUTO NACIONAL DE COORDINACIÓN DE TRASPLANTE DE ÓRGANOS (INCORT)?.....	31
<b>GRAFICO No.4</b>	¿POR CUALES MEDIOS CONOCE USTED AL INCORT? .....	32
<b>GRAFICO No.5</b>	¿CONSIDERA UD. QUE SU INFORMACIÓN SOBRE DONACIÓN Y TRASPLANTE DE ÓRGANOS ES? .....	32
<b>GRAFICO No.6</b>	¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UD. EMPLEA PARA MANTENERSE INFORMADO?.....	33
<b>GRAFICO No.7</b>	¿CONOCE ALGUNA CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS? .....	33
<b>GRAFICO No.8</b>	¿HA RECIBIDO ALGUNA INFORMACIÓN SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN NUESTRO PAÍS? .....	34
<b>GRAFICO No.9</b>	¿CÓMO CONSIDERA NUESTRO SISTEMA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS? .....	34
<b>GRAFICO No.10</b>	¿CONOCE UD. A ALGUIEN QUE HAYA RECIBIDO UN TRASPLANTE O QUE ESPERE POR UNO? .....	35
<b>GRAFICO No.11</b>	¿EN CASO DE NECESITAR UD. UN TRASPLANTE, ACEPTARÍA UN ÓRGANO DE UNA PERSONA FALLECIDA?.....	35
<b>GRAFICO No.12</b>	¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A DONAR SUS ÓRGANOS AL MORIR? .....	36
<b>GRAFICO No.13</b>	¿DONARÍA UD. LOS ÓRGANOS DE UN FAMILIAR QUE HAYA FALLECIDO?.....	36

# **DEDICATORIA**

## DEDICATORIA

**Al Dios Todopoderoso**, porque es él quien me da las fuerzas para seguir adelante cada día, quien suple mis necesidades y quien ha puesto en mí la sabiduría necesaria para llevar a cabo todos mis proyectos de vida.

**A mi esposo**, Danny Manuel Luna Lemos, por amarme, respetarme y apoyarme incondicionalmente, por ser quien eres conmigo y con tu familia.

**A mi hija**, Amanda Isabella, por ser la luz de mis ojos, por quien lucho cada día, porque has logrado darle otro sentido a mi vida.

**A mis madre**, Maria Eugenia Cabrera Mena, por ser para mí un ejemplo de superación y de esfuerzo constante para lograr con éxito todo lo que me propongo.

Demás amigos y familiares.

Gracias, Muchas Gracias!!  
Los amo!!

# **AGRADECIMIENTOS**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios**, por permitirme una vez más culminar con éxito esta etapa de mi vida, por acompañarme en todo momento y por guiarme ante las dificultades que se me pudieron atravesar durante la realización de este proyecto.

**A mis maestros y asesores**, porque ellos me enseñaron todo cuanto pudieron.

**A la maestra Alicia Álvarez**, por ser nuestro Génesis en la enseñanza de la Comunicación Corporativa.

**A los directivos del INCORT**, por poner a mi disposición toda la información necesaria para la elaboración de esta investigación y confiar en los resultados de la misma a los fines de mejorar la comunicación externa de la institución.

**A mis compañeros de maestría, a mis familiares**, y a todos aquellos que de alguna u otra forma han colaborado con éste o en cualquiera de los demás proyectos que he decidido emprender.

Muchísimas Gracias!!

# **INTRODUCCIÓN**

# INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Las motivaciones para el presente estudio se basan en la gran necesidad que tiene el país de aumentar la tasa de donantes de órganos para llevar a cabo los trasplantes necesarios. Se busca identificar el nivel de conocimiento que tiene la población dominicana sobre el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) y a su vez también tratar de crear conciencia en la población dominicana sobre el tema de donación y trasplante de órganos.

El objetivo principal que persigue esta investigación es “Diagnosticar la comunicación externa del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) en los estudiantes de la carrera de Medicina de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) durante el período mayo-agosto 2014”.

El Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), es una dependencia del Ministerio de Salud Pública, que tiene como función la puesta en marcha de las políticas diseñadas por el Consejo Nacional de Trasplante relacionadas con la donación de órganos, tejidos y células para trasplantes.

El desarrollo del tema de investigación planteado conllevó a la elaboración de mejores estrategias de comunicación externa en el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) en la búsqueda de su posicionamiento en la sociedad dominicana.

Para la realización de la investigación se tomaron en cuenta diversas teorías de autores que contribuyen sin duda a la identificación de la problemática, así como también se utilizaron las técnicas de la observación y la encuesta como instrumentos metodológicos para la recolección de datos que nos permitieron demostrar los objetivos planteados.

Esta investigación consta de tres capítulos desglosados de la siguiente manera: Tema I, planteando los conceptos y teorías relacionadas al objeto de estudio; Tema II, donde se exponen las metodologías aplicadas en el trabajo y Tema III, presentando los resultados y análisis de las técnicas aplicadas, luego se llegan a las conclusiones y se proceden a realizar las recomendaciones consideradas que contribuyen a la solución del problema, por último el contenido bibliográfico y los anexos de lugar, donde se presentan los datos relacionados a la empresa, cuestionarios, entre otros.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **1.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El desarrollo de este marco teórico servirá de soporte para la ejecución del tema de investigación planteado, lo que conllevará a la elaboración de mejores estrategias de comunicación externa en el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) en la búsqueda de su posicionamiento en la sociedad dominicana.

La Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997).

En ese sentido, se puede decir que la Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Otros autores como (Capriotti, 2013) denominan a la Comunicación Corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. En síntesis, la comunicación corporativa en una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Las empresas deben demostrar a diario lo que son (misión) y lo que pretenden ser (visión), pero además debe tener una coherencia en el comportamiento ante su personal y todos sus públicos de interés, por lo

que sus comunicaciones internas como externas deben estar alineadas con mensajes idénticos que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. (Golhaber, s.f.).

La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen al exterior en una forma eficiente.

La entidad tiene la gran responsabilidad de establecer una comunicación planificada y coherente con sus públicos y no debe olvidar que en el proceso siempre estará en juego su imagen. (Pereyra, 2010).

Es esencial que el público conozca a la empresa y que sepa que se trata de una entidad confiable, que opera de manera eficaz y transparente y que rinde un servicio importante a la comunidad y al país, con el que se siente altamente comprometida.

Naturalmente, la empresa o institución debe velar para que su comunicación responda a la realidad, sea atractiva y coherente y le añada valor a su imagen.

### 1.1.1 LOS TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones Interpersonales y el contacto directo con la organización. A esto le denominan “los tres niveles de la comunicación corporativa”.

Por medio de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: (Capriotti, 2009).

- **Información socialmente mediada:** es aquella que llega a las personas previamente “filtrada” por otras fuentes de información realizando un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega desde la propia organización o desde otras fuentes. Así, la información que llega a los públicos es una información previamente *manipulada* por los canales según sus pautas.
- **Información directamente experimentada:** es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones.

Así pues, podemos diferenciar tres niveles de comunicación de una organización con sus públicos, relativos a las fuentes o canales de información: a) *la Comunicación Masiva*; b) *las Relaciones Interpersonales*; y c) *la Experiencia Personal*. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de *información socialmente mediada*, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la *información directamente experimentada*.

### **1.1.2 IMPACTO DEL INTERNET EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican.

Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones. Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento. Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (websites, intranets, emails, blogs, fóruns, etc.) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos. (Capriotti, 2009).

Están transformando la forma en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con de las organizaciones. Estas nuevas herramientas no solamente están creando nuevas formas de comunicación, sino que están también modificando la forma en que los viejos canales de comunicación se utilizan.

En un primer momento, Internet se convirtió en un nuevo medio “masivo” de comunicación de las organizaciones. Tuvo un impacto muy relevante en el *Nivel de las Comunicaciones Masivas*, en cuanto a los canales de comunicación de las organizaciones, ya que expandió las posibilidades de las organizaciones de difundir masivamente información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada. Por otra parte, este nuevo medio masivo también ha facilitado la interacción y la personalización de las relaciones entre una organización y sus públicos.

Pero aun cuando las nuevas tecnologías se apliquen en todo su potencial, la importancia del elemento humano y de la interacción personal no se puede infravalorar. Internet no ha cambiado la necesidad de la gente de la interacción cara a cara con otras personas o con las organizaciones. El toque humano y la tecnología tienen que funcionar conjuntamente para proporcionar el equilibrio que posibilitará a las organizaciones maximizar todas las interacciones e intercambios con sus públicos. Este es el reto de futuro para los profesionales de la Comunicación Corporativa.

## **1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA**

La Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. (Castro, 2007)

Los sistemas de comunicación interna y externa deben estar armonizados: Los líderes de la organización deben propiciar el desarrollo de ambos canales de mensajes y coordinar sus funciones interdependientes (Trelles, 2001).

Para (Fernández Collado, 1999, p.34), “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus diferentes públicos externos, con el objetivo de establecer y mantener relaciones con ellos y así proyectar una imagen favorable de la empresa o promover sus productos o servicios”.

Dentro de las funciones de la comunicación externa se pueden citar:

- **Estratégica:** busca enterarse de todas las informaciones relevantes para la empresa como noticias, aspectos laborales e incluso informaciones de la competencia que puedan de alguna manera interferir o afectar la posición actual de la organización.
- **De Notoriedad y posicionamiento:** a través de las informaciones que se comunican de la empresa, con el objetivo de mejorar o mantener la imagen actual, de dar a conocer sus productos o de posicionarla estratégicamente.

La comunicación que interesa a una organización no es solamente la que; se produce entre los miembros de la misma. Hay informaciones compartidas entre diferentes organizaciones. También hay procesos de comunicación de sus miembros con el exterior que tienen relevancia para ella. Por eso es muy importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente, hay que tener en cuenta en la comunicación externa, como son: el departamento de comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos financieros, los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, las supra organizaciones y la competencia. (Trelles, 2001).

La comunicación externa debe tomar en cuenta a la prensa, a los clientes actuales, a los no leales, a los futuros, al sector donde está ubicada la empresa, a aquellos que nunca serán clientes pero que pueden incidir en la toma de decisión de otro, en fin a todos.

### **1.2.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

Las empresas emplean diversas herramientas o medios para transmitir mensajes a sus públicos externos, buscando como objetivo principal lograr el reconocimiento de la empresa o marca y posicionarla como preferida.

Dentro de las herramientas tradicionales usadas tenemos, según fuente web (Blog Comunicación Organizacional, 2014):

- **Acciones promocionales:** que son actividades de promoción donde obtienes algo a cambio de la compra de un producto o servicio.
- **Fidelización a través de atención telefónica:** un servicio que a través de llamadas telefónicas busca fidelizar el cliente a la marca o empresa.
- **Merchandising:** son acciones de marketing que se realizan en el punto de venta para aumentar la venta y rentabilidad.
- **Comunicados o Notas de prensa:** Informaciones de interés que la empresa emite con fines comunicacionales a través de la prensa.
- **Ruedas y Conferencias de prensa:** son actividades generalmente usadas para los lanzamientos de productos, donde se convoca a la prensa y medios de comunicación con el fin de dar a conocer una información o noticia relevante de la empresa.
- **Boletines impresos y digitales:** especies de periódicos breves dirigidos a públicos específicos.
- **Patrocinios:** actividades de promoción que busca la promoción y publicidad de la imagen de la empresa a través del apoyo de una actividad específica seleccionada estratégicamente.
- **Web:** una herramienta de comunicación muy importante para las organizaciones, la cual puede servir de medio publicitario persuasivo, para educar, informar, interactuar con los públicos a fin de establecer y mantener una relación con ellos.

Las herramientas de comunicación externas deberán ser siempre administradas de forma eficaz a través de la estrategia de comunicación, a fin de lograr una gestión adecuada de los recursos comunicacionales y mantener una imagen corporativa favorable.

### 1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

Autores como Noberto Chaves, Nicholas Ind y Justo Villafañe por su parte, han expresado los siguientes conceptos sobre Identidad:

“La identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el discurso de la identidad, que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo, la institución a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando forma de auto representación”. (Chaves, 1994, p.24).

“Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales visibles y otros no”. (Villafañe, 1993, p.24).

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propiedades, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”. (Nicholas, 1992, p.11, en La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vistas (Alicia Álvarez, 2004).

Tomando como punto de partida cada una de estas definiciones, se puede decir que la identidad corporativa refleja la forma en que la

compañía quiere ser percibida. Es un conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Desde la perspectiva comunicacional y organizacional, la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de ésta. La identidad es el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

#### **1.4 IMAGEN CORPORATIVA**

Hoy por hoy, directivos y ejecutivos visualizan la imagen como uno de los activos intangibles más importantes con que cuentan sus empresas e instituciones. Sobre este particular, es importante resaltar que esta percepción valorativa hacia la imagen sólo es posible cuando ésta es gestionada de manera estratégica y sistemática.

(Alvárez Alvarez, 2004, p.54) Define la imagen corporativa como “una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráfico, pero de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones”. (Paul Caprotti, 2013), en la obra Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa define la Imagen Corporativa como la estructura mental de una organización, que se forma en sus públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La imagen es considerada como el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente describe, recuerda y relaciona.

La imagen de una empresa es el resultante de una serie de percepciones distintas que se van acumulando en la mente de los diferentes públicos, como consecuencia de la conducta global que exhibe la organización en los diferentes entornos con los que ésta interactúa. En el mismo orden, para algunos estudiosos de la imagen, ésta se asocia a las creencias, ideas o impresiones que se tienen acerca de una empresa, institución o persona. En este contexto, se sabe que las organizaciones producen y difunden estímulos positivos y negativos, los que son percibidos por sus clientes internos y externos. Es a partir de esta realidad que se sugiere a los responsables de gestionar los esfuerzos de relaciones públicas, hacer todo lo posible para que la organización produzca y difunda estímulos positivos. (Rojas, 2010, en prensa).

Es importante recordar que todo cuanto diga o haga una empresa, institución o persona, puede incidir en la percepción de sus públicos. Si empresas e instituciones sólo emiten estímulos positivos a sus respectivas audiencias, ya sea a través de sus actuaciones o comunicaciones, entonces éstas serán percibidas de manera favorable y, por ende, su imagen pública será positiva. En pocas palabras, la imagen es percepción. (Rojas, 2010, en prensa).

Analizando las causas fundamentales de la imagen pública; o sea, la imagen en el público, en el receptor y cómo esta se construye, se aprecian tres tendencias (Álvarez Álvarez, 2004):

1. Una corriente descriptiva que se polariza en la comunicación
2. Otra que se encuentra en el “management estratégico”
3. Una tercera que combina las dos anteriores.

La primera demuestra que lo importante es comunicar y comunicar bien, para conseguir una buena imagen. Esta tendencia es partidaria de que

“todo es comunicación” y que no comunicar es una manera de comunicación negativa. Tal tendencia procede de autores ligados a disciplinas como la consultoría de comunicación, la publicidad, el diseño, las relaciones públicas, el periodismo y los medios.

La segunda tendencia se basa en la estrategia de la empresa y presenta la imagen como resultado de decisiones, planes y operaciones estratégicas. La mayoría de los autores representados en esta corriente procedía del management, el marketing, las consultorías de gestión, etc.

La tercera tendencia es la más generalizada porque combina las dos anteriores y dice y sustenta que la imagen pública de las empresas es producto de la coordinación adecuada de una buena estrategia y una buena comunicación.

## **1.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Es indudable, que hoy en día toda empresa o institución necesita de la publicidad y sus herramientas para que de alguna forma anunciar al público al que pretende llegar donde está, que hace y como lo hace.

El pensar en medios de comunicación, generalmente, nos vienen a la mente los medios más tecnológicos, como el periódico, la radio, la televisión o Internet. Por medio de esta dinámica grupal se comprueba que hay una gran diversidad de maneras y de medios para comunicar con la misma o mayor capacidad de incorporar elementos al mensaje que se comunica. (Favaro, 2010)

Se denominan instrumentos de comunicación a todos los medios a través de los cuales se tiene contacto con el consumidor. Sin embargo, la comunicación entre la empresa y el cliente se puede llevar a cabo a través

del mix de comunicación, que está compuesto por la combinación de herramientas como publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y merchandising, para lograr metas específicas en favor de una empresa u organización.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997).

La Comunicación Corporativa no se basa en un instrumento único como es la relación con la prensa, por mucha importancia que ésta tenga. En la disciplina de la Comunicación existe un elenco de herramientas amplio y variado. Sin embargo, es bueno tener en cuenta que en nuestra actual sociedad cada vez se impone más la generación de protagonismos sociales en función de lo que aparece y no aparece en los medios de comunicación.

La comunicación es un elemento clave explicativo del comportamiento de las organizaciones; por eso la información encierra un gran valor como instrumento de cambio y de resultados, cuantitativos y cualitativos.

Según March y Burgos (2009) Las peculiaridades de cada medio de comunicación hacen, al mismo tiempo, que aparezcan en cada uno ventajas y desventajas. Los medios audiovisuales ofrecen la ventaja de la mayor amplitud de audiencia. La televisión permite ver y oír al emisor del mensaje, controlar sus gestos, verle los ojos... Esto enriquece enormemente las posibilidades comunicativas. Sin embargo, tanto la radio

como la televisión emiten mensajes que se pierden en el momento de la emisión, a no ser que el receptor se tome la molestia de grabarlos, cosa poco frecuente por lo general.

En cambio los medios impresos tienen un público más reducido pero las exigencias de atención mejoran las posibilidades de transmitir el mensaje con mayor intensidad. El lector puede detenerse en cualquier momento, sin que ello signifique la pérdida de datos. Retomará la lectura donde la dejó o, incluso, volverá a empezar desde el principio. Es el receptor el que marca el ritmo de la lectura y puede guardar los mensajes para el momento que considere adecuado.

### **1.5.1 ESTRATEGIAS PARA DIFUNDIR EL MENSAJE**

Los programas de comunicación en salud pueden informar, formar, convencer, fortalecer y educar. El secreto de usarlos con efectividad reside en identificar los medios apropiados, el mensaje y la audiencia a la que se dirige con el objetivo de resolver un problema específico de salud o mejorar la imagen de un hecho.

Se han desarrollado diferentes estrategias para aprovechar el importante peso de los medios de comunicación y tratar de mejorar el nivel de información de la población sobre estos temas. Los objetivos de todas estas iniciativas son que deben ser claras y estar bien definidas:

- Manejar cualquier tipo de publicidad adversa y tratar de transformar la tendencia negativa de los medios de comunicación en una actitud positiva o al menos receptiva
- Crear una atmósfera favorable a base de la difusión de noticias positivas en los medios de comunicación
- Los mensajes deben ser claros y concisos, transmitidos sin intermediarios y lo más explícito posible

- Evitar noticias y mensajes negativos que de ninguna manera van a contribuir a nuestro objetivo final
- Tener siempre la respuesta bien preparada y estructurada
- Utilizar frases cortas
- Tener siempre argumentos solidos
- Utilizar un mensaje claro y sin tecnicismos
- Resultar creíble
- Utilizar un tono enérgico sin atisbo de duda

Las siete “C” básicas para toda estrategia de comunicación son: credibilidad de los portavoces; contexto de participación y dialogo con las personas a las que se quiere llegar; contenido, que tenga un significado claro para el receptor; claridad, para que los mensajes sean fácilmente entendibles; continuidad, ya que lo importante no es abrir un canal de comunicación, sino mantenerlo abierto; canales de comunicación, que para que la comunicación sea eficaz es mejor actuar en varios frentes y en varios canales; capacidad del oyente, porque un mensaje será más efectivo cuanto menor esfuerzo requiera del receptor. Todo ello hecho con coherencia. (March y Burgos, 2009).

Los profesionales de los medios de comunicación pueden convertirse en agentes favorecedores de cambios en las actitudes y conductas de la población al ser un vehículo de transmisión de información a una gran audiencia a través de las noticias y reportajes aparecidos en prensa, radio y TV.

Se debe tener en cuenta que la comunicación es una actitud, donde no basta transmitir mensajes o divulgar, sino que es preciso el contacto, el contraste, la cercanía para conseguir la eficacia de los mensajes.

## **1.5.2 EL VALOR DE LA REPUTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Ha pasado más de una década desde que el término Reputación Corporativa penetrara de forma poderosa en la investigación en comunicación y, en especial, en la práctica profesional de empresas e instituciones.

El valor de todos los negocios reside en su reputación, ya que en la fama de la empresa o servicio en sí o en la de sus servicios o productos. La fama es un activo.

La reputación, a pesar de no ser la única consideración a tener en cuenta, es condición necesaria para que la marca tenga algún valor. Por tanto, si se ha perdido la reputación de una marca es porque fracasaron las condiciones necesarias para mantenerla. (March y Burgos, 2009).

La reputación precisa protección, porque la reputación es igual a la percepción del público, por lo que es preciso mantenerla para que no sea susceptible de devaluación; hay que luchar para que no haya malos entendidos ni falsas informaciones: la realidad puede convertirse en irrelevante si circula gran cantidad de información errónea.

## **1.5.3 POSICIONAMIENTO**

“Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación. El posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características. De este modo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como

concepto sinónimo de otros como el de imagen o incluso el de reputación”. (Capriotti, 2009, p.90).

El posicionamiento de un perfil de imagen de una empresa se logra primero de la coherencia que se genera entre la apariencia, los hechos y la comunicación que genera la organización. Sin embargo, para que un posicionamiento de una imagen ganada por las empresas sea duradero en el tiempo, es necesario que la empresa garantice al público que hay coherencia entre su apariencia, su conducta y lo que comunica a lo interno y a lo externo, tal como señala J. Luis Rojas en su libro *Gestión de Relaciones Publicas*. (2006).

El posicionamiento no es más que la influencia que genera la organización sobre la mente del consumidor.

De esta manera, según (Capriotti, 2009) los conceptos de Imagen, Posicionamiento o Reputación se establecen, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental de asociaciones de una organización. Dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta estructura mental que los públicos se forman de una organización no sería la entidad como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la entidad y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

## 1.6 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos: implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público: ayuda a la dirección a ponerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas, según Rex Harlow, pionero fundador de las relaciones publicas y fundador de la Sociedad de Relaciones Publicas de America. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

En el libro “Relaciones Publicas, Estrategias y Tácticas”, se cita la definición de los autores W. Long y Vincent Hazelton, que describen las relaciones publicas como “una función directiva de la comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”, esta definición se considera la más moderna porque incluye la idea de que las relaciones publicas son algo más que simple persuasión. Las relaciones públicas sirven para establecer una comunicación bidireccional, abierta, en otras palabras pudiéramos decir que las acciones de las organizaciones deben crear una situación en la que todas las partes ganen, tanto ellas, como sus públicos.

Las relaciones públicas permiten mantener una relación con el público: mantener al público al día acerca de las últimas actividades de las organizaciones, de esta forma se sienten más involucrados con la empresa y la organización. Cuando ellos saben lo que está sucediendo, el público se siente más cerca del quehacer, están más comprometidos y pueden estar

al tanto de los éxitos y progresos. Las relaciones públicas y comunicados de prensa son una forma de publicidad, si se utiliza de manera efectiva para llegar a una amplia audiencia con sus mensajes.

Dentro de todo proceso de comunicación la opinión pública juega un rol importante. Cuando un grupo de personas opina sobre un tema en particular crea una opinión pública sobre algo en lo cual tiene algún tipo de interés o porque se sienten afectados de alguna manera.

La comunicación, sin lugar a dudas, es un tema vanguardista tomado en consideración por todas aquellas empresas que quieren tener éxito.

## **CAPÍTULO II**

# **MARCO METODOLÓGICO**

## **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), es una dependencia del Ministerio de Salud Pública, que tiene como función la puesta en marcha de las políticas diseñadas por el Consejo Nacional de Trasplante relacionadas con la donación de órganos, tejidos y células para trasplantes.

Fue creado por el Gobierno Dominicano con la promulgación de la Ley 329-98 de Donación y Legado de Órganos y Tejidos para Trasplantes.

La situación actual del INCORT es que dicha institución no es conocida por la población dominicana, lo que dificulta la posibilidad de mantener vivo a un enfermo crónico mediante un trasplante de órganos donados por los familiares de un paciente fallecido.

Persisten las negativas familiares a donar órganos y creemos que pueden estar muchas veces determinadas por una serie de convicciones, prejuicios, temores y en la mayoría de los casos, falta de información.

La institución carece de recursos financieros para agotar una constante y permanente campaña publicitaria, pese a que ésta sería la mejor vía para dar a conocer sus funciones y las actividades que realiza.

Las herramientas usadas por el INCORT para darse a conocer son las siguientes: Redes sociales (Facebook y twitter institucional), a través de llamadas telefónicas y correo institucional, afiches y brochures informativos que se colocan en los hospitales públicos y por medio de los médicos y enfermeras que laboran en el área y quienes sirven como propagadores de la información.

No obstante, consideramos que en base al objetivo propuesto por la institución de generar en el país una cultura de donación y trasplante, las herramientas utilizadas hasta el momento no son suficientes. Muestra de esto es el hecho de que pese a los intentos que se han hecho de brindar conocimiento e información acabada a la población dominicana sobre el tema de la donación de órganos, existen aún muchas interrogantes y mitos que crean desconfianza y timidez respecto al tema.

## **2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las causas del poco conocimiento que posee la población dominicana sobre el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante?

¿Por qué la población dominicana no conoce al Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante?

¿Cuáles factores influyen en la población para que conozca al Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante?

¿Cuáles son los indicadores que limitan la acogida del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante?

¿Qué consecuencias originaría que el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante no llegue a ser aceptado en la población dominicana?

## **2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Diagnosticar la comunicación externa del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) en los estudiantes de la carrera de

Medicina de la Universidad Autónoma de Santo Domingo durante el período Mayo-Agosto 2014.

### **Objetivos específicos**

- Medir el nivel de conocimiento de la población dominicana sobre el INCORT.
- Determinar cuáles son las causas del poco conocimiento de la población dominicana sobre el INCORT.
- Identificar los factores que contribuyen al desarrollo de la comunicación externa del INCORT.
- Analizar los medios y canales utilizados por el INCORT para el desarrollo de su comunicación externa.
- Determinar el nivel de posicionamiento del INCORT en la sociedad dominicana.

## **2.4 JUSTIFICACIÓN**

El trasplante de órganos y tejidos es uno de los éxitos más importantes de la historia de la medicina. Pero a pesar de los continuos avances en la medicina y la tecnología, la necesidad de los mismos es mucho mayor que la cantidad disponible para el trasplante. El trasplante de órganos y tejidos da esperanza a miles de personas con fallo de órganos y mejora la calidad de vida. La donación de órganos es el proceso de dar un órgano o parte de este, con el fin de trasplantarlo en otra persona que lo requiera.

La escasez de órganos es el mayor impedimento para llevar a cabo los trasplantes en aquellas personas en lista de espera, debido a que la necesidad es mucho mayor que la disponibilidad de estos, más de un millón de personas en el mundo esperan un trasplante de un órgano vital, y la realidad es que la lista de personas en espera continúa en aumento.

Falta mucho por conocer en cuanto a este tema y la educación es la clave en el proceso de donación de órganos. Se necesita más educación y concienciación de la población para lograr aumentar el número de donantes de órganos y tejidos. Las personas tienen muchos mitos y dudas en los aspectos culturales y religiosos que afectan la decisión de ser donantes.

Debido a la escasez de órganos no se pueden llevar a cabo los trasplantes de órganos necesarios para las personas en lista de espera. La necesidad de órganos es mucho mayor que la cantidad de órganos disponible.

Las motivaciones para el presente estudio se basan en la gran necesidad que tiene el país de aumentar la tasa de donantes de órganos para llevar a cabo los trasplantes necesarios. Se busca identificar el nivel de posicionamiento que tiene la población dominicana sobre el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) y a su vez también tratar de crear conciencia en la población dominicana sobre el tema de donación y trasplante de órganos.

En el 2008 se comenzó a organizar y estimular la donación de órganos para trasplante en la República Dominicana con la activación del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplantes (INCORT), y ahora se requiere información sobre la actitud de la población dominicana acerca de la donación de órganos, tejidos y células para trasplante para determinar la política de concienciación de la población, especialmente en lo referente a la donación y trasplante de órganos, tejidos y células de cadáver.

Esta investigación busca hallar una explicación viable de las causas y posible repercusión de un plan de comunicación externa cuyo desarrollo no ha sido lo suficientemente efectivo.

Para la realización de la investigación se tomará en cuenta documentos escritos que servirán de soporte para el logro de los objetivos trazados. Así como también se utilizará las técnicas de la observación y la encuesta como instrumentos metodológicos para la recolección de datos que nos permitan demostrar los objetivos planteados.

Desde el punto de vista práctico, con el desarrollo de esta investigación se pretende aportar recomendaciones para la consecución de la creación de una cultura de donación y trasplante en el país, a través de las acciones que realiza el INCORT.

Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

## **2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES (VER DEFINICIONES EN ANEXO 1)**

- Instrumentos de comunicación
- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Relaciones públicas
- Posicionamiento
- Identidad corporativa
- Imagen Corporativa
- Percepción
- Reputación
- Internet

## 2.6 HIPÓTESIS

Debido a que el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) es poco conocido por la sociedad dominicana, se dificulta la posibilidad de brindar vida a un enfermo crónico mediante el trasplante de un órgano donado por los familiares de un paciente fallecido.

## 2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis	Variables	Indicadores
Debido a que el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) es poco conocido por la sociedad dominicana, se dificulta la posibilidad de brindar vida a un enfermo crónico mediante el trasplante de un órgano donado por los familiares de un paciente fallecido.	INCORT	Identidad Corporativa Percepción Posicionamiento
	Población dominicana	Conocimientos y actitudes
	Comunicación externa	Efectividad de la misma, y los Medios y canales utilizados

## 2.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado para esta investigación será tanto de tipo cuantitativo como cualitativo.

Además, es de tipo Descriptivo-Correlacional, debido a que por medio del mismo se procura identificar los conocimientos y actitudes de la población dominicana sobre el INCORT. También para dar a conocer los factores de mayor sensibilidad y las barreras que puedan impedir el acto de donación de órganos.

## **2.9 TÉCNICAS**

La observación y la encuesta forman parte del método cuantitativo, y el análisis de documentos especiales sobre la empresa y el tema a tratar, forman parte del método cualitativo.

La encuesta (Ver anexo 2) será aplicada mediante cuestionarios de preguntas tanto abiertas como cerradas, cuyas respuestas nos conducirán a la obtención específica de datos de relevancia que nos permitirán conocer la posición del encuestado ante la problemática.

Se consultaron diversas publicaciones y libros sobre el tema de los medios de comunicación y el trasplante de órganos, así como documentos bibliográficos de la institución que sirvieron de base para el planteamiento de la problemática.

## **2.10 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El tipo de estudio a utilizar es el tipo de muestreo probabilístico con el método muestreo aleatorio estratificado, es decir de una población finita con una muestra representativa.

Nuestra población está compuesta por los estudiantes de la carrera de medicina de la UASD. La muestra utilizada es de 485 estudiantes.

## **CAPÍTULO III**

**DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO NACIONAL DE  
COORDINACIÓN DE TRASPLANTE (INCORT) EN LOS ESTUDIANTES DE LA  
CARRERA DE MEDICINA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANTO  
DOMINGO DURANTE EL PERÍODO MAYO-AGOSTO 2014.**

### **3.1 RESULTADOS DE LAS METODOLOGÍAS APLICADAS**

#### **3.1.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO**

Se pudo notar que el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del INCORT mantiene una ardua labor de comunicación externa que es llevada a cabo de acuerdo a los recursos permitidos conforme a su partida presupuestaria.

Semanalmente es distribuida una cantidad considerable de material informativo (brochures, folletos, revistas institucionales) en los hospitales y algunas instituciones públicas.

La mayor difusión de información hacia la sociedad en general la realizan a través de su portal web y las redes sociales, las cuales de manera frecuente tratan de ser actualizadas.

Como ya se ha expuesto anteriormente, las limitaciones económicas que tiene el INCORT, reducen a lo extremo la posibilidad de mantener vigente, activo y permanente un plan de comunicación externa dirigida a sus públicos objetivo.

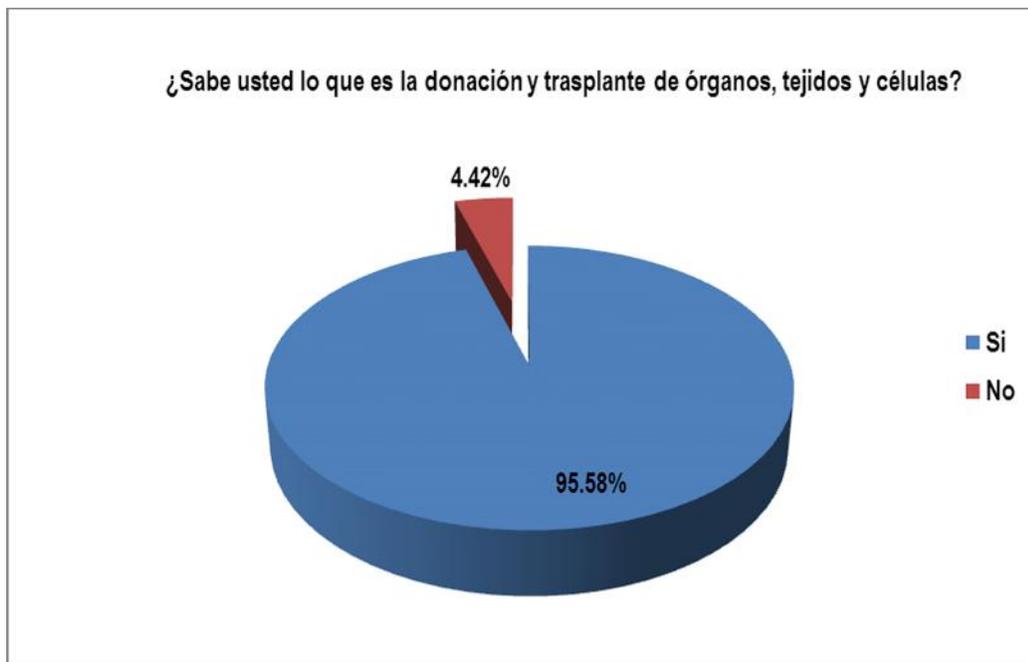
No obstante, se realizan esfuerzos por mantenerse presentes en los medios de comunicación participando en entrevistas de radio y televisión.

### 3.1.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En la encuesta realizada para medir el nivel de conocimiento que tiene la población dominicana sobre las funciones del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), así como también la actitud de la misma respecto al tema de la donación y trasplante de órganos, tejidos y células, se tomó una muestra aleatoria de 485 estudiantes, donde los resultados indicaron que el 63.49% era de sexo femenino, mientras el 36.51 % masculino y que oscilaban en una edad de 18-50 años. Los hallazgos arrojados fueron los siguientes:

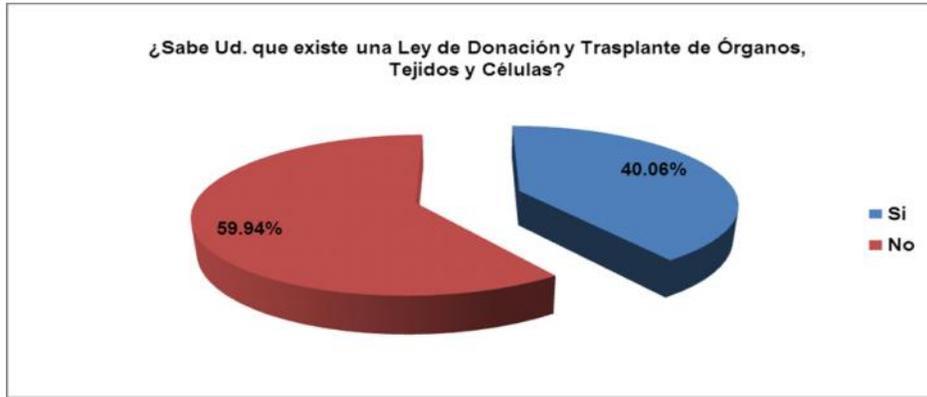
- El 95.58% de las personas tiene conocimiento de lo que es donación y trasplante de órganos, tejidos y células.

**Gráfico No.1**



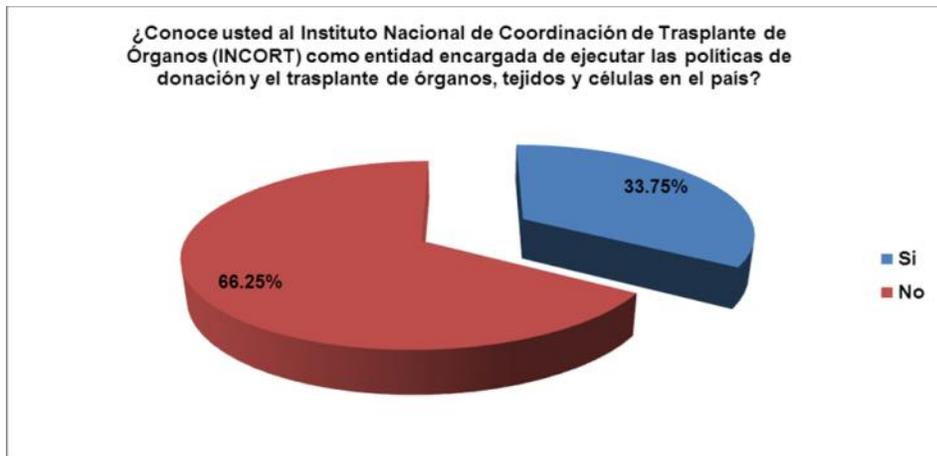
- El 59.94% de las personas no sabe de la existencia de la Ley de Donación y Trasplante de Órganos, Tejidos y Células.

**Gráfico No.2**



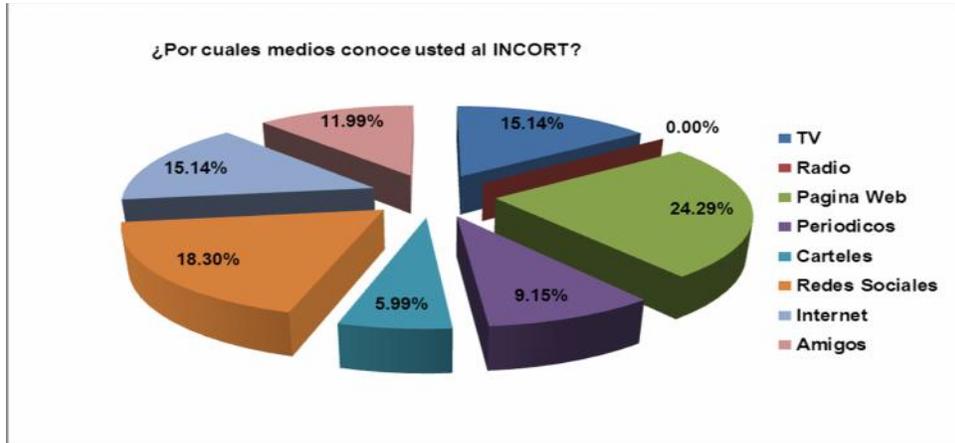
- El 66.25% de las personas no conoce al INCORT como la entidad encargada de ejecutar las políticas de donación y trasplante de órganos, tejidos y células en el país.

**Gráfico No. 3**



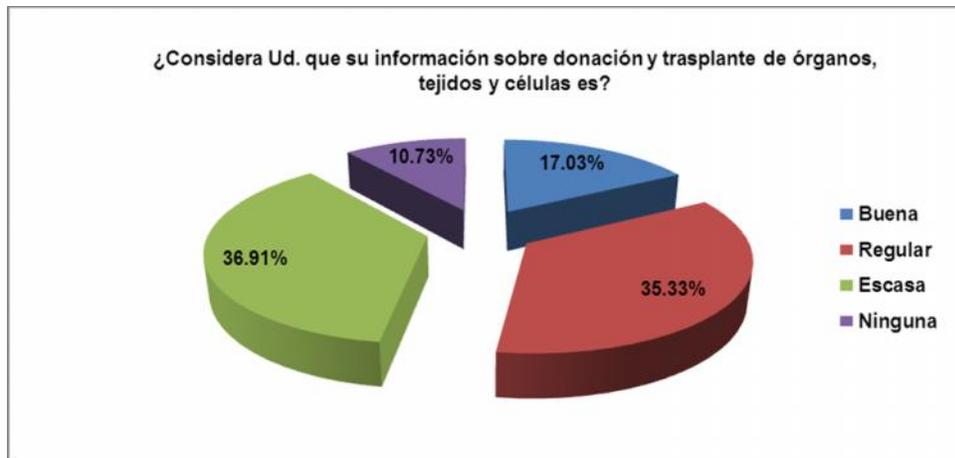
- De los pocos encuestados que conocen al INCORT, un 24.29% lo conoce por medio de la página web, un 18.30% por redes sociales, un 15.14% por TV y por internet, un 11.99% por medio de amigos, un 9.15% por periódicos y un 5.99% por carteles.

**Gráfico No.4**



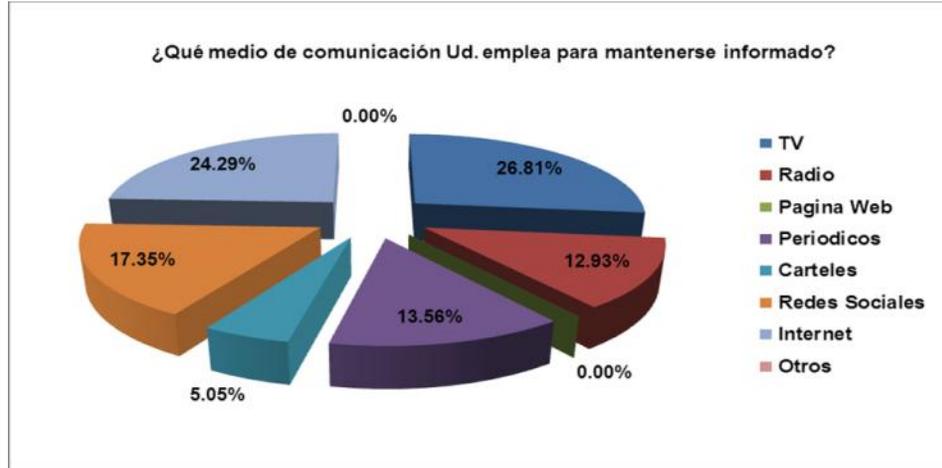
- El 36.91% de las personas considera que su información sobre donación y trasplante de órganos, tejidos y células es escasa, el 35.33% regular, el 17.03% buena y el 10.73% no tiene ninguna información sobre el tema.

**Gráfico No.5**



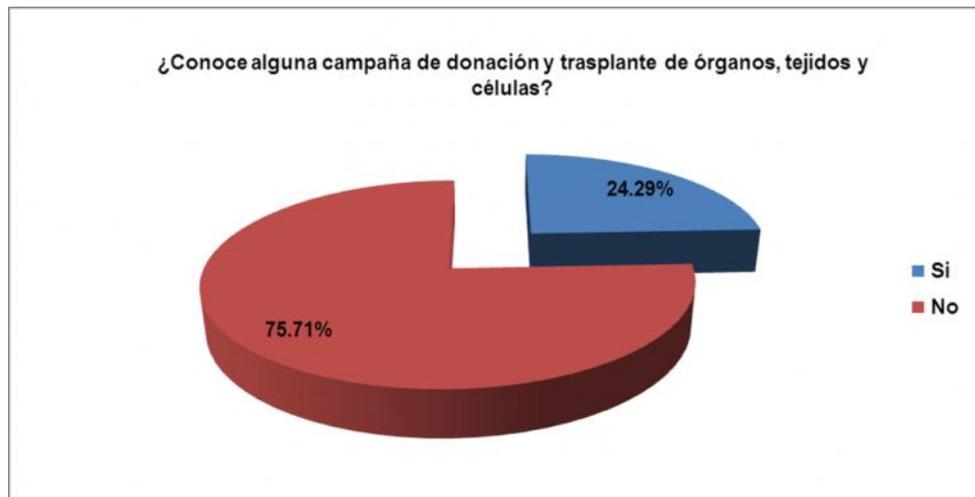
- El 26.81% emplea la TV como medio para mantenerse informado, un 24.29% el internet, un 17.35% las redes sociales, un 13.56% los periódicos, un 12.93% la radio y un 5.05% por carteles.

**Gráfico No.6**



- El 75.71% de las personas no tiene conocimiento sobre alguna campaña de donación y trasplante de órganos, tejidos y células.

**Gráfico No.7**



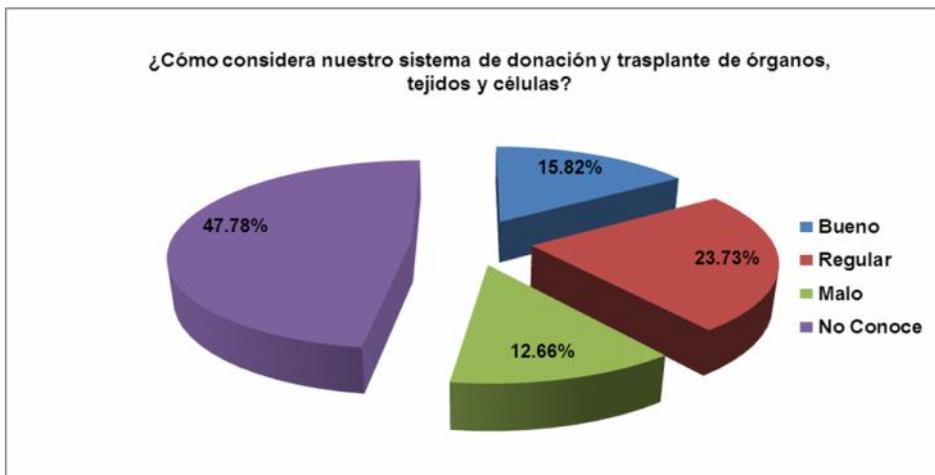
- El 64.98% de las personas no ha recibido alguna información sobre la donación y trasplante de órganos, tejidos y células.

**Gráfico No.8**



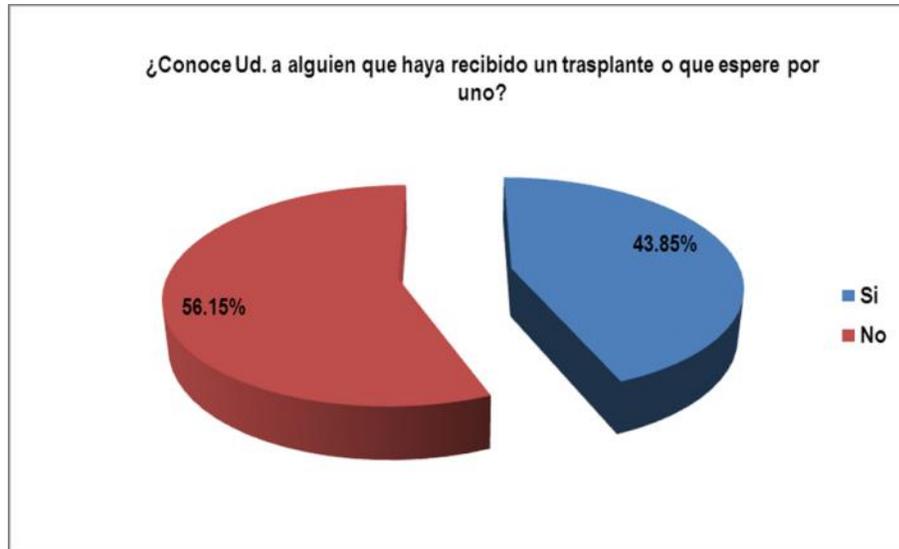
- El 47.78% de las personas no conoce nuestro sistema sobre donación y trasplante de órganos, tejidos y células, el 23.73% lo considera como regular, el 15.82% bueno y el 12.66% malo.

**Gráfico No.9**



- El 56.15% no conoce a alguien que haya recibido o espere por un trasplante órganos, tejidos y células.

**Gráfico No.10**



- El 92.43% de las personas aceptaría órganos, tejidos y células de una persona fallecida.

**Gráfico No.11**



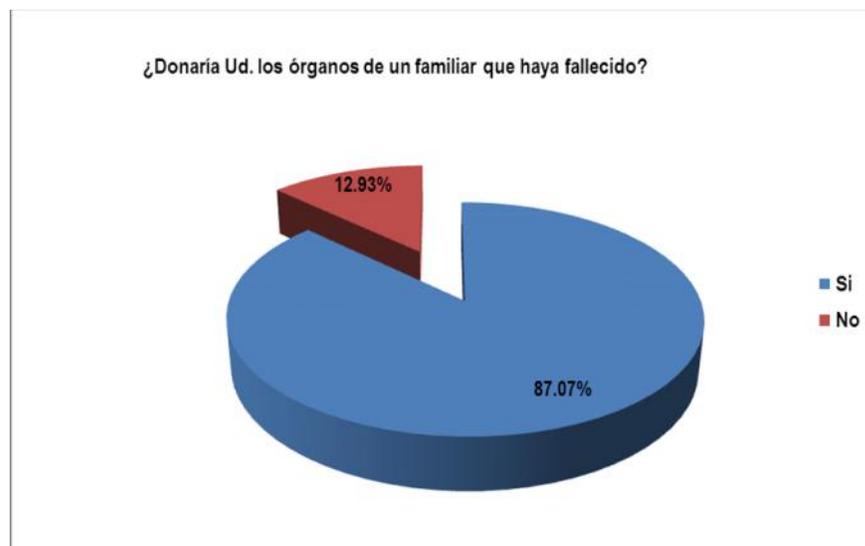
- El 96.85% de los encuetados están dispuestos a donar sus órganos al momento de su muerte.

**Gráfico No.12**



- El 87.07% de las personas donarían los órganos de un familiar que haya fallecido.

**Gráfico No.13**



### **3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

Entre las preguntas abiertas que le fueron realizadas a los encuestados a través del cuestionario, figuran las razones por las cuales estarían dispuestos a donar sus órganos al momento de su muerte, cuyas respuestas coincidieron hasta el punto de poder resumirlas en una sola frase: Contribuye a salvar y mejorar la calidad de vida de otra persona enferma y necesitada.

En cuanto a la pregunta de que si estarían dispuestos a donar los órganos de un familiar que haya fallecido, los que contestaron un NO, consideran que se trata de una decisión personal que el fallecido debió darla a conocer antes de su muerte.

Muchos de los encuestados consideran que existen algunos mitos urbanos sobre el proceso de la donación de órganos en el país. Algunas de las respuestas dadas fueron las siguientes:

- Nuestra cultura y creencias religiosas en muchos de los casos perciben la donación de órganos como una abominación e irrespeto al ser fallecido.
- La falta de información sobre el tema crea desconfianza en el proceso en cuanto a la efectividad del mismo.
- Que los órganos donados son vendidos y no donados verdaderamente para quienes lo necesitan.
- Creen que al receptor del órgano donado podrían surgirle enfermedades por el hecho de no haber conocido al donante.
- Las personas piensan que inscribiéndose en una lista de donantes están firmando la autorización de su muerte.

### **3.3 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INCORT**

Con el desarrollo de este trabajo de investigación se pudo notar que el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) carece de una identidad corporativa completamente definida, ya que solo cuenta con los elementos que conforman una filosofía corporativa, dígase misión, visión y valores, y un logo institucional en base al cual diseñan sus materiales y artículos promocionales.

Actualmente, el INCORT es poco conocido por la sociedad dominicana, la causa de esto es el poco presupuesto destinado a la institución y a su vez el poco presupuesto destinado para las acciones de comunicación.

Con la realización de las encuestas se pudo verificar que la población dominicana posee muy poca información sobre el tema de la donación de órganos en el país, y esto es porque los canales utilizados por el INCORT para el desarrollo de su comunicación externa, hasta el momento, no han sido suficientes.

Un gran porcentaje de los encuestados mostró interés por el tema a través de dicha encuesta, lo que demuestra que la actitud de la población dominicana, como pueblo solidario que somos, es positiva hacia la donación de órganos.

Hasta la fecha, el INCORT se vale de un programa de comunicación y relaciones públicas que contempla el envío de notas de prensa periódicamente de las actividades que realizan, el uso de las redes sociales, participación en entrevistas de radio y televisión, distribución de materiales POP en hospitales e instituciones públicas y privadas, y la colocación gratuita de spots testimoniales por parte de algunos programas de amigos y colaboradores con la causa.

Y no es que los esfuerzos realizados hasta el momento no hayan sido lo suficientemente efectivos, sino que por la importancia del tema, y la labor

humana y emocional que el mismo persigue, es necesario llevar a cabo un amplio plan de comunicación externa que permita exponer el mensaje en repetidas ocasiones a una mayor cantidad de personas.

# **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

En todo el desarrollo de este trabajo de investigación se han presentado teorías, elementos históricos, resultados de investigación de campo, análisis e interpretaciones, siempre con la sana intención de encontrar las causas principales de la problemática planteada y para fundamento de la hipótesis planteada.

Dicha hipótesis de investigación que sirve de base a todo el desarrollo del estudio, fue propuesta con el fin de encontrar una explicación al bajo nivel de conocimiento que tiene la población dominicana sobre el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), lo que nos llevó a analizar el Diagnostico de su Comunicación Externa.

Después del análisis de los resultados de la encuesta realizadas y tomando como referencia la hipótesis planteada, arribamos a las siguientes conclusiones. Conclusiones que confirman nuestra hipótesis y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Actualmente existen 600 donantes de órganos en la República Dominicana y en el último censo del 2010 se reportó que hay más de 9.3 millones de habitantes (Censo Nacional, 2010). Esto demuestra la escases de donantes de órganos en el país.

Pese a los esfuerzos que ha hecho el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) por generar una cultura de donación y trasplante en el país, no llega a un 1 por ciento la cantidad de dominicanos concientizada sobre el tema y que mucho menos reconoce a la institución.

La razón de establecer una campaña continua de comunicación externa se hace inminente ante la necesidad de dar a conocer el tema de la donación de órganos en el país hasta lograr la aceptación de esta modalidad terapéutica en beneficio de miles de dominicanos que esperan de un órgano para poder seguir viviendo.

Los recursos destinados a la publicidad, promoción y propaganda del tema por parte del INCORT son mínimos en comparación con la importancia del tema.

Fue sorprendente la cara de asombro de los encuestados cuando se les habló de la existencia del INCORT y de la Ley de Donación de Órganos. No obstante, una de las actitudes valoradas en este estudio fue que la mayor cantidad de los participantes están dispuestos a recibir una donación de órganos si la necesitaran en un momento dado.

# **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones derivadas de esta investigación proponemos las siguientes recomendaciones:

- Elaboración e implementación de un plan de comunicación para radio, TV, Prensa y Exteriores.
- Proponer la creación del Día Nacional del Donante de Órganos. Esta actividad le dará más peso y reconocimiento a la institución.
- Uso constante de las redes sociales. Estos son recursos gratuitos y virales que servirán para difundir masivamente información que permita dar a conocer a la institución.
- Campaña de concientización en plazas comerciales, universidades, centros de salud e iglesias. Lo importante es llevar el mensaje de la donación de órganos a lugares estratégicos donde se concentra un gran flujo de personas.
- Coordinar la inclusión del tema de donación en el programa escolar con la formación de profesores como facilitadores del proceso de donación y trasplantes.

Con la puesta en marcha de estas estrategias como parte de un plan de comunicación externa, el INCORT logrará posicionar su imagen institucional en la sociedad dominicana como el centro responsable de la donación de órganos en República Dominicana, liberándose del anonimato.

La realización de actividades con el fin de que se pueda fomentar la donación de y trasplante de órganos a nivel nacional, permitirá aumentar las tasas de donación y disminuir el índice de mortalidad de los pacientes.

Asimismo, propiciará a la creación de una cultura de la donación de órganos, tejidos y células en la República Dominicana y a cambiar la percepción del pueblo sobre las donaciones de órganos.

## **REFERENCIAS**

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2004). *Imagen Corporativa. La Imagen Corporativa en la Comunicación Organizacional: Teorías, Conceptos y Puntos de Vista*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. (V. e. PDF, Ed.) Chile: Colección de libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Edita IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Castro, B. (2007) *El auge de la comunicación corporativa* (V. e. PDF, Ed.), Sevilla
- Chávez, N. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. España: Editorial Gustavo Pili
- Favaro, D. (2010) *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires: Creas
- Fernández, C. (1999). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Golhaber, G. (s.f.) *La comunicación corporativa*. Cuba: Editorial Pablo de la Torriente
- March, J. y Burgos, R. (2009) *Medios de comunicación y trasplante de órganos*. República Dominicana: Buena Onda Producciones S.A.
- Pereyra, E. (2010) *La Comunicación, Gran Herramienta del Desafío Institucional*. República Dominicana: Editora de Revistas (en prensa)
- Rojas, J. Luis. (2006) *Gestión de las Relaciones Públicas. Antecedentes, Conceptos y Casos*. República Dominicana: Editora Búho.
- Rojas, J. L. (2010) *Comunicación Corporativa*. República Dominicana: Editora de Revistas (en prensa)

- Selame, E., Selame, J. (1988) *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons
- Trelles, I. (2001) *Comunicación Organizacional*. Cuba: Editorial Felix Valera
- Van Riel, Cees (1997). *Comunicación corporativa*. España: Editorial Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresa*. España: Editora Pirámide
- Wilcox, D. L., Cameron, G.T., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación

## Internegrafía

- Blog Comunicación Organizacional. (2014). Recuperado el 20 de junio de 2014, [blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/.../cap-3-tipos-de-comunicación](http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/.../cap-3-tipos-de-comunicación).
- Definicion.DE (2014) Recuperado el 30 de julio del 2014. <http://definicion.de/percepcion/>
- Reputación de marca (2014) Recuperado el 30 de julio del 2014. [http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n\\_de\\_marca](http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_de_marca)
- El internet como medio de comunicación (s.f.) Recuperado el 30 de julio del 2014. <http://www.monografias.com/trabajos81/internet-medio-comunicacion/internet-medio-comunicacion2.shtml>

# **ANEXOS**

# Anexo 1

## Definiciones Conceptuales

- **Instrumentos de comunicación:** Se denominan instrumentos de comunicación a todos los medios a través de los cuales se tiene contacto con el consumidor.
- **Comunicación corporativa:** autores como (Capriotti, 2013) denominan a la Comunicación Corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.
- **Comunicación externa:** Para (Fernández Collado, 1999), la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus diferentes públicos externos, con el objetivo de establecer y mantener relaciones con ellos y así proyectar una imagen favorable de la empresa o promover sus productos o servicios.
- **Relaciones públicas:** es una función directiva de la comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización.
- **Posicionamiento:** no es más que la influencia que genera la organización sobre la mente del consumidor.
- **Identidad corporativa:** Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización,

según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

- **Imagen Corporativa:** (Paul Caprotti, 1999) define la Imagen Corporativa como la estructura mental de una organización, que se forma en sus públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.
- **Percepción:** según la página (Definicion.DE) recuperado el 30 de julio del 2014, se refiere a la acción y consecuencia de percibir, es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo.
- **Reputación:** según la página (Wikipedia) recuperado el 30 de julio del 2014, el término reputación hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio.
- **Internet:** según la página (Monografias.com) recuperado el 30 de julio del 2014, es una fuente de *información* y al mismo tiempo, también es un canal de *comunicación*. Información en cuanto que Internet integra una enorme base de datos con información multimedia de todo tipo y sobre cualquier temática; y Comunicación, en tanto que constituye un canal de comunicación a escala mundial, cómodo y versátil.

## Anexo 2

### Encuesta

Soy estudiante de la Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad APEC, y he elegido al Instituto Nacional de Coordinación de Trasplantes (INCORT) como caso de estudio para mi trabajo de tesis.

El objetivo de esta encuesta es medir el nivel de conocimiento que tiene la población dominicana sobre las funciones del INCORT, así como también la actitud de la población dominicana respecto al tema de la donación de órganos, tejidos y células para trasplante.

<b>Sexo</b>	F	M
<b>Ocupación</b>	_____	
<b>Edad</b>	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años
	De 40 a 49 años	Mayor de 50 años
<b>Ingresos</b>	De 0 a 5,000 pesos	De 6,000 a 10,000 pesos
	De 11,000 a 20,000 pesos	De 21,000 a 30,000 pesos
	De 31,000 a 50,000 pesos	Más de 50,000 pesos

1. Sabe usted lo que es la donación y el trasplante de órganos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Sabe Ud. que existe una Ley de Donación y Trasplante de órganos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Conoce usted al Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante de Órganos (INCORT) como entidad encargada de ejecutar las políticas de donación y trasplante de órganos en el país? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta #5)

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4. Por cuales medios conoce usted al INCORT?

Televisión\_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ Pagina Web\_\_\_\_\_ Periódicos\_\_\_\_\_

Carteles\_\_\_\_\_ Redes Sociales\_\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5. Cuáles centros de salud usted conoce en el país donde se realicen trasplante de órganos?

\_\_\_\_\_

6. Considera Ud. que su información sobre donación y trasplante de órganos es:

Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Escasa\_\_\_\_\_ Ninguna\_\_\_\_\_

7. ¿Qué medio de comunicación Ud. emplea para mantenerse informado?

Televisión\_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ Revistas\_\_\_\_\_ Periódicos\_\_\_\_\_

Carteles\_\_\_\_\_ Redes Sociales\_\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce alguna campaña de donación de órganos?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. ¿Ha recibido alguna información sobre la donación de órganos en nuestro país?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera nuestro sistema de donación de órganos?

Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_ No conoce\_\_\_\_\_

11. ¿Conoce Ud. a alguien que haya recibido un trasplante o que espere por uno?

Sí\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿En caso de necesitar Ud. un trasplante, aceptaría un órgano de una persona fallecida?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13. ¿Estaría Ud. dispuesto a donar sus órganos al morir?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Por qué?\_\_\_\_\_

14. ¿Donaría Ud. los órganos de un familiar que haya fallecido?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Por qué?\_\_\_\_\_

15. Considera usted que existen mitos sobre el proceso de la donación de órganos en el país? Explique

---

---

---

---

## **Anexo 3**

### **Sobre el INCORT**

Nuestra Ley (329-98) sobre Donación y Legado de Órganos y Tejidos para Trasplante está contenida en el libro V de la Ley General de Salud (42-01).

La misma crea dos instituciones para lograr poner en marcha un Plan Nacional de Donación y Trasplante. Estas son:

- El Consejo Nacional de Trasplante (CNT), que reglamenta la práctica de donación, extracción, conservación e intercambio de órganos y tejidos, toma las decisiones finales en materia de conflicto u otras en relación con la política nacional de donación y trasplante, y es presidido por el Ministro de Salud o su representante.
- El Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT), órgano de dirección técnica descentralizado del Ministerio de Salud, encargado de la puesta en marcha de las políticas diseñadas por el CNT relacionadas con la donación de órganos y tejidos para trasplante. También se encarga de coordinar la Red de Coordinadores de Trasplante en todo el territorio nacional.

A mediados del mes de abril del 2008, el Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) recibió su primera partida presupuestaria, a pesar de que la Ley 329-98 sobre Donación y Trasplante, fue promulgada en el año 1998, no fue hasta esta fecha, diez años

después, que se pudo dar inicio al diseño y aplicación de forma efectiva de un Plan Nacional de Donación y Trasplante.

Cada año en nuestro país cerca de 170 pacientes por millón de habitantes padecen de insuficiencia renal crónica (IRC), en la actualidad hay alrededor de 2,200 pacientes que se encuentran en diálisis, por lo que cada año aproximadamente 1,500 pacientes necesitan de un trasplante renal como terapia sustitutiva. Asimismo, más de 400 pacientes padecen una enfermedad hepática terminal y alrededor de 100 pacientes necesitan de un trasplante cardiaco para poder sobrevivir, esto sin contar a los pacientes de otros órganos y tejidos.

Disponemos de un sistema de salud muy fraccionado en el que cohabitan diferentes modelos. Un sector público debilitado por la presencia de un sector privado y semiprivado apoyado por las ARS privadas e instituciones renuentes a aceptar las directrices de rectoría que otorga el Estado al Ministerio de Salud Pública con una voracidad de recursos que ha provocado una disminución de los fondos reales del sector gubernamental para la salud, generando, entre otras cosas, una disminución de la calidad de la oferta en salud a los sectores más necesitados y vulnerables de nuestra sociedad.

El modelo organizativo en donación y trasplante que estamos aplicando en nuestro país deriva del modelo español, el cual es el referente de muchos países de Latinoamérica vía la Red/Consejo Iberoamericano de

Donación y Trasplante (RCIDT) y la Sociedad Iberoamericana de Donación y Trasplante (Grupo Punta Cana).

En la República Dominicana, nuestro modelo de donación se articula en una red de coordinación nacional central, dependiente del MSP, con expresión descentralizada a nivel de estructura regional y hospitalaria en los centros públicos, privados y mixtos, con capacidad de generar e implantar órganos.

La oficina del Instituto Nacional de Coordinación de Trasplante (INCORT) actúa como agencia de servicios en apoyo de todo el sistema. Está encargada de la distribución de órganos, la organización de los transportes, el manejo de las listas de espera, las estadísticas, la información general y especializada, capacitación de los profesionales de la salud, así como cualquier acción que pueda contribuir a mejorar el proceso de donación y trasplante, y crear una cultura nacional en favor de esta modalidad terapéutica.

El desarrollo de los programas de trasplante de órganos se sustenta por una gestión efectiva de donantes. Es una modalidad terapéutica que cada día beneficia a más personas de nuestro entorno, y que a diferencia de otros procedimientos médicos o quirúrgicos tan solo es posible gracias a la solidaridad y altruismo de la población, a lo que sumamos el indudable efecto locomotor que poseen los trasplantes en la modernización del resto de la sanidad.

## **Misión**

Coordinar y facilitar todas las actividades relacionadas con la donación y el trasplante de órganos, tejidos y células, generando una cultura de donación en República Dominicana, acorde con las normas establecidas.

## **Visión**

Ser la institución nacional, de carácter oficial, que facilite y garantice a todos los pacientes la disponibilidad de órganos, tejidos y células para las diferentes modalidades de trasplantes con equidad y calidad.

## **Valores**

- Equidad
- Transparencia
- Solidaridad
- Eficiencia
- Confidencialidad
- Compromiso