



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DONACIÓN DE ÓRGANOS. UNA PROPUESTA COMUNICATIVA.

TESIS

QUE PARA OBTENER TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA

MACIEL MORENO MORENO

ASESOR: LIC. ESPERANZA ALEJANDRA CABRERA MARTÍNEZ

MÉXICO, D.F. 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

A mi familia por su guía y apoyo incondicional en mi formación personal y profesional, por hacer de mí una mujer íntegra y de firmes decisiones. A ella doy las gracias por cobijarme con su incondicional apoyo y amor, pues cada uno de ustedes hicieron que la niña a la que escuchaban jugar y gritar en la casa de los abuelos el día de hoy se convirtiera en una profesionista orgullosa de sus raíces y feliz de llevara la sangre Moreno en sus venas.

Gracias.

A mi asesora Alejandra Cabrera por su apoyo y su valioso tiempo, por cada una de las palabras de ánimo y fortaleza.

ÍNDICE

Capítulo 1

1.	Comunicación	12
1.1	Comunicación no verbal.....	16
1.2	Comunicación y persuasión.....	18
1.3	Comunicación organizacional	25
1.3.1	Comunicación Interna.....	29
1.3.1.1	Canales de comunicación interna	32
1.3.1.1.1	Canales audiovisuales	33
1.3.1.1.2	Publicaciones Internas.....	33
1.3.1.1.3	Otros canales	36
1.3.1.2	Definición Imagen.....	36
1.3.1.2.1	Imagen corporativa	38
1.3.1.3	Análisis semiótico del logotipo	40
1.3.1.4	Corazón ideológico.....	48
1.3.1.5	Reuniones familiares	49
1.3.1.6	Tecnologías.....	50
1.3.1.6.1	Redes sociales: Facebook y Twitter	52
1.3.2	Comunicación externa	55
1.3.2.1	Publicidad	56
1.3.2.1.1	Objetivos publicitarios en las organizaciones	57
1.3.2.1.2	Posicionamiento	59
1.3.2.2	El entorno social de las organizaciones	60

1.3.2.3 Relación con los medios de Información.....	63
1.3.2.4 Responsabilidad Social Empresarial	64

Capítulo 2

2 Relaciones humanas y relaciones públicas.....	70
2.1 Relaciones públicas.....	71
2.1.1 Importancia de las relaciones públicas	73
2.1.2 Trabajo con otras disciplinas y áreas	74
2.1.3 Herramientas de las relaciones públicas	75
2.2 Gestión de la comunicación	76
2.3 Procuración de fondos	78
2.3.1 Desarrollo institucional	84
2.3.2 Principio del procedimiento: identificar necesidades	84
2.3.3 Preparando motores, asegurarse de estar listos	85
2.3.4 Los donantes	89
2.3.4.1 Las donaciones “pequeñas”	90
2.3.5 Planeación estratégica y plan de mercadotecnia.....	90

Capítulo 3

3. Asociación Renal Venados como organización.	96
3.1 Diagnóstico: Tipo de organización.....	99

3.1.1 Fuerzas productivas.	101
3.1.2 Ubicación.	103
3.1.3 Organigrama.	103
3.1.4 Servicios que ofrece Asociación Renal Venados.	104
3.1.4 Identidad corporativa.....	106
3.1.5.1 Objetivos.	106
3.1.5.2 Corazón ideológico.	107
3.1.5.3 Logotipo.	108
3.1.6 Actividades que desempeña la organización.	109
3.1.7 Asociados.	111
3.1.8 Redes de comunicación.	113
3.1.8.1 Canales de comunicación.	114
3.1.8.2 Canales audiovisuales.	115
3.1.9 Publicidad interna.	117
3.1.10 Publicidad externa.	118
3.1.11 Entorno.	124
3.1.12 Público.	127
3.1.13 Medios de comunicación social.	128
3.1.14 Redes sociales.	129

Capítulo 4: La propuesta

4. Estrategias en comunicación externa.....	132
4.1 Estrategia 1: Plan de relaciones públicas y procuración de fondos.....	136
4.1.1 Descripción de la estrategia.....	139
4.2 Estrategia 2: Procuración de fondos.	142
4.2.1 Descripción de la estrategia.....	144
4.3 Estrategia 3: Reformar la ley general de salud para la donación de órganos en México.....	147
4.3.1 Descripción de la estrategia.....	150
4.4 Estrategia 4: Creación de un sistema computacional exclusivo para el manejo de la donación de órganos.....	151
4.4.1 Descripción de la estrategia.....	153
4.5 Estrategia 5: Agregar la leyenda “Donación de órganos” en la credencial de Elector.....	154
4.5.1 Descripción de la estrategia.....	156
4.6 Análisis de los datos arrojados en la encuesta “Donación de órganos.....	157
Conclusiones	166
Bibliografía	171
Anexos.....	176

INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye la base de la convivencia social. Gracias a ella la sociedad se mantiene y construye lazos fuertes, que son el cimiento de su operación tanto en el ámbito interno como en el externo. Sin comunicación no habría organización social, ni civilizaciones creadoras de ritos y mitos para expresar una visión del mundo.

En la época actual los canales de la comunicación son cada vez más complejos. Las nuevas tecnologías y la producción prolífica de mensajes desconectan al individuo de su entorno, generando una inestabilidad de la estructura social; lo que genera un reto para el profesionista dedicado a organizar programas y redes que permitan la comunicación activa y efectiva entre los miembros de una comunidad.

En este caso, Asociación Renal Venados A.C, siendo una organización virgen en el tema de la comunicación organizacional, me ofrece la oportunidad de crear estrategias y tácticas que sostengan una estructura de comunicación eficiente entre la asociación y sus públicos, tanto internos como externos.

Cuando una organización civil proyecta una imagen confiable a su público externo denota un manejo eficiente de la estructura interna y eso es precisamente lo que se pretende lograr con Asociación Renal Venados A.C. - institución dependiente en gran parte de donativos- a partir de la propuesta en esta investigación. Es decir, dotarla de una imagen de responsabilidad, compromiso, transparencia y seriedad, proyectada a sus prospectos donatarios, para cumplir con el objetivo de la procuración de fondos.

Uno de los temas preocupantes para la asociación es el bajo índice de trasplantes de órganos en México, problema derivado de la inexistente cultura de donación de órganos en el país.

A partir de las carencias detectadas en términos de comunicación externa en la Asociación Renal Venados y de acuerdo con el giro, la misión, los

valores, objetivos y metas de la institución, se creará una propuesta eficaz para posicionar a esta organización, en la opinión pública, como una de las instituciones fundamentales en la promoción de la cultura de donación de órganos.

Asociación Renal Venados, A.C, desde su fundación en 1996, tiene claro que la mejor opción para un paciente con insuficiencia renal es el trasplante de riñón. Por tal motivo se pretende, a través de una estrategia de comunicación externa, comprometer a la sociedad con la cultura de donación de órganos para salvar vidas.

La donación de órganos es expresión de solidaridad humana. Desafortunadamente sin donantes no hay trasplante. De ahí la importancia de fomentar la cultura de donación de órganos en México y destinar recursos para la realización de las cirugías correspondientes; toda vez que en la distribución del presupuesto del sector salud, el asunto de los trasplantes no es prioritario, y son las asociaciones y fundaciones (como Funat y Fundación Telmex) quienes cubren, en algunos casos, los gastos de las intervenciones y los costos de la publicidad acerca del tema.

En el año 2012, en el Centro Nacional de Trasplantes (Cenatra) se habían reportado: 2055 trasplantes de córnea, 1628 trasplantes de riñón, 70 trasplantes de hígado, 33 trasplantes de corazón, 1 trasplante de riñón - páncreas, 1 trasplante de pulmón, lo que suma un total de 3 788 trasplantes, cifra que contrasta dramáticamente con la lista de 16 686 personas en espera de un órgano de cadáver.

El trasplante de órganos y tejidos es una oportunidad de vida para las personas con padecimientos crónicos degenerativos, que han dañado alguno de sus órganos vitales. En la mayoría de los casos el trasplante es la única opción para conservar la vida, por ello es importante que la sociedad tenga este

conocimiento y apoye la causa.

La donación es coordinada por un grupo de médicos, enfermeras, paramédicos y trabajadoras sociales capacitados para fomentar la donación e incrementar el número de trasplantes que se realizan en el país.

Para que una donación se realice es necesaria la autorización de las personas autorizadas para tomar esta decisión que son: el propio donador - sobre todo en la donación en vida-, o de los disponentes, es decir las personas que deciden donar los órganos o tejidos de un familiar que perdió la vida.

Asociación Renal Venados fomenta la cultura de donación de órganos a través de actividades donde se informa sobre prevención, control y la opción del trasplante como la medida a largo plazo más eficaz para ofrecer calidad de vida a un paciente con insuficiencia renal.

Este es un problema que se puede solucionar con una propuesta comunicativa; es decir, una estrategia de comunicación organizacional, ya que Asociación Renal Venados esta dentro de un sistema que se adapta a las contingencias del contexto.

Es por ello que para realizar este trabajo se recurrió a la teoría de sistemas, pues se describió a la organización como un sistema social abierto, integrado por un conjunto de elementos interrelacionados con un objetivo en común.

A partir del planteamiento sistemático de las organizaciones y los postulados de la comunicación humana se hizo énfasis en la complejidad aportada por el individuo en las organizaciones y la susceptibilidad de éstas para ser influenciadas por el entorno mediato e inmediato.

En términos generales el uso de la comunicación organizacional permite formalizar las tareas y los procesos que se llevan a cabo al exterior de las empresas, los cuales agilizan, unifican y describen la forma en que se deben

desarrollar las actividades al interior y exterior de las organizaciones.

Básicamente esta es la hipótesis considerada en este trabajo: Se estima que Asociación Renal Venados y las Instituciones dedicadas a fomentar la donación de órganos no han elegido los canales de comunicación adecuados para persuadir a la sociedad y aumentar el número de donadores de órganos.

El objetivo general de esta investigación es crear una propuesta comunicacional eficiente para el fomento de la cultura de la donación de órganos en México.

Este trabajo se compone de cuatro capítulos, un apartado de conclusiones y un apartado de anexos en donde se exponen algunos documentos relacionados con Asociación Renal Venados y otras instituciones, correlacionadas con esta organización.

En el capítulo 1 se define a la organización como un sistema social y se desarrolla el concepto de comunicación organizacional. Una vez establecida la noción de la comunicación al exterior de las organizaciones, se hace énfasis en los objetivos y funciones de los elementos de comunicación externa.

En el capítulo 2 se pretende concientizar al lector sobre la importancia que tiene la procuración de fondos en organizaciones civiles; así como del manejo de las relaciones públicas, ya que este permitirá ampliar su panorama, tomando diversas alternativas para hacer crecer y llevar a cabo cada uno de los proyectos establecidos.

En el capítulo 3 se analiza el quehacer diario de Asociación Renal Venados: sus actividades, la toma de decisiones, su estructura, sus procesos y cuáles son las necesidades referentes a la comunicación; así como la manera en que se deben aplicar las estrategias para la solución de la problemática que se

presente.

En el capítulo 4 se diseñó una propuesta de comunicación externa, orientada a optimizar el funcionamiento organizacional de Asociación Renal Venados.

Uno de los principales objetivos de este trabajo es lograr que quienes lo consulten se deslinden de la idea de que la comunicación externa es una actividad improvisada. En cada uno de los capítulos de esta investigación se pretende hacer evidente el proceso para la planeación que requiere el diseño de acciones eficientes de comunicación externa.

Capítulo I

La comunicación

1. COMUNICACIÓN.

Hacer una definición de la comunicación es una tarea compleja debido a los amplios matices conceptuales manifiestos a partir de la situación o al contexto en que ocurre el proceso comunicacional. De ahí que los comunicólogos expliquen este proceso de diferentes maneras.

La comunicación tiene muchos niveles. En el caso de un bebé, quien aún no maneja vocabulario, la relación con el mundo exterior ocurre a partir de recursos no verbales, como el llanto.

Las reacciones corporales le permiten al bebé expresar sus necesidades y comunicarlas a las personas que están a su alrededor.

Para algunos simple de entender, para otros imposible pensar en esto como comunicación. El hecho es que las palabras no son el único mecanismo para comunicarse. El lenguaje corporal y, como queda claro en el caso de los bebés, las reacciones biológicas, significan y comunican a los individuos con sus semejantes.

La comunicación, en ese sentido, no sólo se limita a la acción de hablar, sino a una cantidad de recursos no verbales que permiten que un proceso comunicativo llegue a feliz término.

En esta investigación hablaremos de la comunicación en su acepción más amplia; basándonos en la definición que de ella hace el teórico David K. Berlo:

La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas (al decir ideas estamos englobando todo aquello que pueda tener cabida en la mente humana). La retroalimentación da sentido a la comunicación y certifica que el mensaje fue recibido,

*diferenciándose de esta manera del proceso meramente informativo.*¹

Interesante concepto que refiere de inmediato al tema de la retroalimentación o *feed back*², pues al comunicar nuestras ideas necesitamos saber si estas fueron comprendidas y eso sólo es posible con la respuesta del receptor; así se constata que el proceso de la comunicación se ha completado de manera exitosa. De ahí la frase: “intercambio de ideas”.

En las empresas o corporativos la estructura vertical muy frecuentemente impide la realización de un proceso comunicativo, si nos atenemos a la definición que hasta este momento hemos referido para explicar a la comunicación.

Las personas de alta jerarquía en las empresas no promueven el “intercambio de ideas” con los empleados. Frecuentemente estos últimos se sienten excluidos en la toma de decisiones. Lo que vemos en estas estructuras jerárquicas es la trasmisión de información emitida desde la cúpula corporativa, pero no hay un proceso de comunicación real, toda vez que el *feed back* ha quedado fuera.

¹ David K. BERLO, *El Proceso de la Comunicación Humana*. El Ateneo. España. 2000. Pág. 36.

² La retroalimentación es el elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y el de comunicación. En su sentido más puro, la retroalimentación es una respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación. -- Ricardo Homs Quiroga. *La comunicación en las empresas*. Editorial Iberoamérica. México. 1990. Pág. 67.

Es probable que las cosas en ese tipo organización no funcionen de la mejor manera. Un empleado frustrado no se involucra en el cumplimiento de los fines de la empresa para la cual trabaja, bajando su productividad, lo que constituye un ejemplo del fracaso del proceso de comunicación corporativo.

En ese sentido, debe resaltarse que el proceso de comunicación trasciende la transmisión de información. Para lograrla es necesario establecer una plataforma equitativa, en donde los interlocutores puedan rotar los papeles de emisor y receptor.

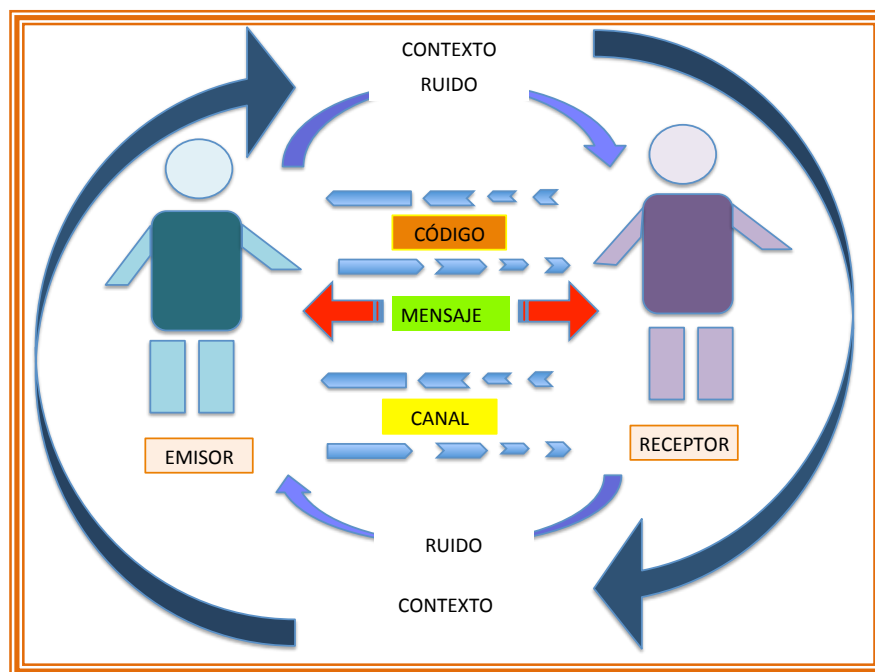
Por otro lado, sabemos que la comunicación es la base de toda civilización. Resulta difícil imaginar a una persona superviviendo sin pertenecer a un colectivo o comunidad. En la época de las cavernas los seres humanos se reunían para cazar en grupo; mientras uno de ellos servía de carnada, los otros se dividían el trabajo y lo hacían comunicándose.

La comunicación no es complicada cuando se comparte una tradición cultural. Es decir, cuando se tiene en común la lengua, las costumbres y se comprenden, por cotidianos, los gestos corporales.

Sin embargo, son muchos los autores definiendo a la comunicación humana. En la variedad de definiciones se refleja algo esencial de la comunicación: su complejidad. La comunicación humana es un proceso constante y activo, y se distingue de la comunicación animal por su contenido simbólico. Las personas son capaces de comprender, interpretar, elaborar y modificar signos y símbolos.

La comunicación se da siempre, casi de modo natural, es imposible no comunicar. Aún si estamos callados o con la mirada perdida, estamos

emitiendo un mensaje.



*Figura 1. Proceso de comunicación
Fuente: Maciel Moreno*

El proceso de comunicación está integrado por los siguientes componentes: emisor, quien elabora y pone en circulación al mensaje; receptor quien lo recibe e interpreta; el mensaje, la información; canal, soporte físico a través del cual se traslada el mensaje; código, sistema de referencia en función del cual se elabora e interpreta el mensaje, y el entorno como la situación social, histórico, geográfica y psíquica del acto de comunicación particular.

Comunicar es compartir, ponernos como seres activos de ese proceso, pues cada mensaje se codifica y decodifica desde la subjetividad

del individuo.

Comunicación proviene de comunión: común, unión. Comprender el proceso de comunicación resulta fundamental en la consolidación del fenómeno social que nos ocupe, porque en él se pone en juego aquello que es común a los individuos que conforman una sociedad: historia, sentimientos, valores y modos de ver el mundo. Cuando se comunican, las personas hacen una común-unión, a partir de la puesta en juego de cierta información; es decir de los mensajes que circulan a diario en cualquier lugar y sociedad en el mundo.

1.1 COMUNICACIÓN NO VERBAL

De acuerdo con lo planteado en el punto anterior, para comunicarnos podemos valernos de recursos corporales: una mirada, una sonrisa, el ceño fruncido o un movimiento sensual. Todos estos gestos contienen un mensaje.

Además de los gestos del cuerpo, tenemos a nuestra disposición la entonación de la voz que ofrecerá un significado extra verbal.

A esto llamamos comunicación no verbal, que es de suma importancia en todo proceso comunicativo. Y en el caso de sordos o mudos, absolutamente determinante, ya que ellos desarrollan un lenguaje con base en acciones físicas.

La comunicación no verbal, sin embargo, está presente en todo proceso comunicativo. Cuando el ser humano se expresa verbalmente también utiliza gestos del cuerpo que determinan el significado de las palabras. En ese sentido, la comunicación verbal y la no verbal van de la mano.

Cada movimiento del cuerpo es portador de un significado. La forma de decir las cosas -el énfasis en la pronunciación de las palabras y los gestos corporales- delimitan el sentido de las mismas.

El estado de ánimo se manifiesta a través del lenguaje corporal. Levantamos las cejas en señal de incredulidad. Nos rascamos la nariz para expresar duda. Cruzamos los brazos para aislarnos o para protegernos. Movemos los hombros para manifestar indiferencia. Guiñamos un ojo para generar intimidad. Golpeamos la mesa con los dedos en señal de impaciencia.

Aunque podamos estar en desacuerdo con el significado específico de estos movimientos, el lenguaje corporal se agrega y a menudo complica la comunicación verbal. Una posición o movimiento del cuerpo de por sí no tiene un significado preciso o universal, pero cuando se une con el lenguaje hablado le da un mayor significado al mensaje del emisor.³

Es importante ser observadores y perceptivos cuando alguien nos dice algo. Si atendemos al lenguaje no verbal podríamos descubrir incongruencias entre el mensaje expresado verbalmente y el que se manifiesta a través del lenguaje del cuerpo.

El acto de hablar conlleva una responsabilidad ineludible. Tener conciencia de lo que se expresa evitaría complicaciones en la recepción del mensaje emitido.

³ Stephen P. Robbins. *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice Hall. Séptima edición. Usa.1998. Pág. 110.

“Se debe estar especialmente alerta a las contradicciones entre ambos mensajes.”⁴

Estas contradicciones a menudo sugieren que: las acciones son mucho más elocuentes (y mucho más precisas) que las palabras.

La comprensión y el funcionamiento eficiente de las organizaciones sociales dependen de la congruencia en la elaboración de los mensajes. Tal es el caso de la Asociación Renal Venados, objeto de estudio de este trabajo de investigación, en la que el entendimiento entre quienes la integran es fundamental para el buen funcionamiento y el logro de los objetivos que se persiguen.

El proceso de comunicación efectivo también se ve reflejado en una red integradora de los trabajadores, directivos y familiares que se aglutinan en la organización, creando un sentido de pertenencia.

La comunicación en una organización depende de muchos elementos para su buen funcionamiento. En el siguiente apartado se explicará a fondo la importancia de la persuasión en términos de comunicación organizacional.

1.2 COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

El objetivo fundamental en un proceso de comunicación enfocado a generar conciencia y cultura sobre un tema determinado en el ámbito social es la de persuadir al receptor, transformar su actitud y forma de pensar.

Sin embargo, ese es un objetivo que se topa con la resistencia de los individuos que reciben los mensajes, quienes tienen ideas preconcebidas, principios o creencias religiosas que van en sentido

⁴ Ibidem.

contrario a la información que reciben.

Los detractores de la televisión hablan sin cesar de que este medio provoca o genera agresividad en los niños. Lo asombroso es que esta idea se ha convertido en un dogma de fe incuestionable para el ciudadano común. Sin embargo, no es fácil que suceda, precisamente porque, a diferencia de lo que se piensa, los individuos no son títeres de los medios de comunicación masiva.

Joseph Klapper, en su libro "The Effects of mass communication" hace notar que la *"investigación de la comunicación ha revelado que las personas tienden, en términos generales, a leer, observar y escuchar las comunicaciones que presenten puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentren en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones de matices opuestos"*⁵.

Luego de realizar experimentos de conducta, el autor arriba mencionado descubrió que la gente no es receptiva a las ideas que se le presentan; y que sólo aquellas cuya ideología concuerda con lo ofrecido, las aceptan

Por ejemplo, un empresario que esté convencido de las bondades del sistema capitalista, al llegar a la sección editorial de su periódico favorito, buscará a los comentaristas que acostumbran enfocar los problemas desde una perspectiva acorde con la visión que él tiene y evitará a aquellos con una postura anticapitalista.

La razón, sin embargo, nos indica que debemos poner más atención a quienes proponen puntos de vista alternativos o diferentes a los nuestros, con el fin de confrontar enfoques y obtener conclusiones.

⁵Joseph T, Klapper. *The effects of mass communication*. Free Press. 1960. Pág. 37.

Sin embargo, generalmente se busca el combate antes que el diálogo, lo cual usualmente nos conduce a una incomunicación perenne.

Monique Augrás en el libro “Opinión Pública”, cita un experimento realizado por Levine y Murphy en 1943.⁶

Estos investigadores seleccionaron a dos grupos de estudiantes y les pidieron que respondiera un cuestionario. De los resultados de la encuesta se constituyó un grupo favorable al comunismo y otro contrario. Los jóvenes fueron expuestos a dos textos, uno pro-comunista y uno anti-comunista; a razón de una exposición por semana, a lo largo de cinco semanas. Después verificaron cuál era la retención de cada texto y descubrieron que la memorización tenía estrecha relación con las posiciones ideológicas de cada uno. El grupo pro-comunista se había grabado con más profundidad los argumentos favorables a su doctrina y el grupo contrario los argumentos que apoyaban a sus ideas. Cada grupo olvidó rápidamente lo que contrariaba a su propia ideología.

M. Augrás cita también la experiencia de Katz y Cantril, realizada en 1939⁷. Ellos analizaron las actitudes de estudiantes pro-fascistas y otros pro-comunistas frente a cierto tipo de propaganda, y descubrieron que las actitudes de los estudiados no tenían base en las plataformas de las ideologías que ostentaban sino tres factores específicos: afectivos, perceptivos y sociales. Y de ellos, predominaba el afectivo.

La teoría Gestalt muestra que la percepción del objetivo se construye a partir de relaciones complejas entre la figura (objeto) y el fondo (contexto). El contexto incluye no solamente los demás objetos,

⁶ Monique Augrás. *Opinión Pública*. Editores Voces. Brasil. 1999. Pág.50.

⁷ Monique Augrás. op.cit. Pág 56.

sino también implicaciones sociales y afectivas.

De lo anterior podemos deducir que no es fácil hacer cambiar de opinión a una persona. Por lo general los individuos protegen a las ideas que le han dado sentido a su vida, ignorando aquello que merma esos dogmas y principios. De ahí la pertinencia de lo que dice M.L. De Fleur en el ensayo “Teorías de comunicación Masiva”:

“(...) el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad”.⁸

Esto quiere decir que, en principio, los mensajes antes que cambiar opiniones o actitudes, refuerzan las que ya se tienen.

Por ejemplo, si Asociación Renal Venados da a conocer que como reconocimiento a la colaboración de su personal entregará un porcentaje adicional de beneficios, los empleados que estén sensibilizados favorablemente en la institución reforzarán la idea de que están trabajando en una organización de vocación humanista.

En contraste, quienes estén descontentos en la organización buscarán argumentos que justifiquen la idea de que la empresa manipula las necesidades de su personal y podrían buscar desestabilizar a la asociación civil.

Con esto tratamos de ejemplificar como un mismo mensaje sirvió para reforzar actitudes preexistentes en los individuos.

⁸ Marvin. L. DeFleur. *Teorías de comunicación Masiva*. 4a ed. Buenos Aires. Paidós. 1979. Pág 53.

Si el receptor es impactado por un mensaje, este no implica que lo asimilará, ni que tendrá una opinión y menos una actitud en el sentido que el emisor desea, mas bien fortalecerá la idea ya existente.

Sin embargo, surge la pregunta: ¿entonces no es posible hacer cambiar de opinión a las personas?; ¿para qué serviría en la empresa un programa de comunicación si no se puede influir en las actitudes humanas?.

“(...) los medios (de comunicación) pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos con los cuales el público ha tenido poca experiencia previa”.⁹

Cuando las personas no tienen una actitud u opinión definida respecto a un tema, los mensajes, a través de los medios de comunicación, pueden crear nuevas actitudes u opiniones generalizadas en un grupo específico.

Aparentemente este postulado de De Fleur se contrapone al primero que dio él mismo, aquel que dice que el contenido de los mensajes refuerza las conductas y actitudes preexistentes. Si refuerza las que el individuo posee antes de conocer nuestro mensaje, ¿cómo es que dice que también se pueden cambiar esas actitudes por las que nuestro mensaje propone?.

La respuesta está en generar las condiciones para lograr un cambio de actitud o de opinión en el receptor con nuestros mensajes, que estarían basadas en dos aspectos a saber: un razonamiento contundente, inobjetable o por lo menos convincente, que justifique el cambio; y que haya persistencia en la repetición de nuestro mensaje (recordemos el

⁹ Ibidem.

viejo proverbio que dice que una mentira repetida mil veces llega a parecer verdad).

Aceptando la tesis que hemos propuesto en el párrafo anterior, para completar la de De Fleur, sería lógico admitir que para modificar una actitud preexistente se requiere de un proceso que involucra a los tres postulados mencionados por el autor, en tres etapas del mismo proceso: en la primera, el receptor, al recibir un mensaje contrario a sus ideas, refuerza las suyas propias. Sin embargo, ante la persistencia de la nueva propuesta y lo convincente de ella, se comienzan a derribar poco a poco las objeciones del sujeto. El siguiente paso es lograr la neutralización de las objeciones, para que a partir de cero se comience a formar la nueva actitud, propiciada por nuestro mensaje.

La velocidad con que se dé este proceso (siempre y cuando realmente sean convincentes los argumentos, como para derribar primero las objeciones de la razón y después las subjetivas y emotivas que se manifiestan inconscientemente), dependerá de: A) qué tan opuestas son las actitudes del público a las que pretende inducir el emisor; B) qué tan arraigadas están esas opiniones o actitudes; y C) qué tan importante sea el tema en cuestión para los individuos que se pretende persuadir.

Las tres etapas que mencionamos antes, para lograr el cambio, los podemos resumir en: A) sensibilización, para hacer que el individuo acepte que podría estar equivocado; B) neutralización de los conceptos que sustentan y justifican la opinión o actitud actual; y C) asimilación de los argumentos que justifican la nueva opinión o actitud.

Por lo tanto, que un individuo reciba un mensaje y lo entienda, no necesariamente supondrá que va a modificar su opinión o actitud en el sentido que nuestro mensaje orienta. Un mensaje aislado o sin repetición sólo refuerza la idea preexistente, de tal forma que sólo la continuidad de un programa estructurado de mensajes (todos llevando el mismo contenido e intención), hará posible el cambio. Además, la justificación argumentativa que reduzca la disonancia entre nuestro contenido y la opinión inicial (o actual) del receptor, es fundamental.

Es así como podemos decir que cambiar opiniones o actitudes no es fácil, pues nadie cambia sus ideas solamente por someterse a la recepción de mensajes. Los emisores de mensajes deben ser conscientes de la importancia de la persuasión para inducir conductas en las empresas. Se requiere de un trabajo profesional, bien programado y estructurado, utilizando los medios necesarios y adecuados a las características del público receptor, sin perder de vista los objetivos que se persiguen y, por último, gozar de perseverancia para invertir el tiempo que sea necesario para que resulte el proceso de modificación de opiniones o actitudes.

Apresurar el proceso persuasivo puede tener un efecto contrario, es decir, propiciar la actitud defensiva del público, que se podría sentir agredido en sus ideas, costumbres, hábitos, actitudes o creencias.

Los frutos de un programa de comunicación generalmente los obtenemos a mediano y largo plazo, pero cuando los conseguimos son duraderos y estables. Queda claro que los programas de comunicación requieren de un tiempo de maduración.

Para la Asociación Renal Venados el tema de la persuasión es fundamental en todos sus escenarios. Requiere de un mayor trabajo en

ese rubro, porque uno de los objetivos prioritarios es persuadir a la donación de recursos y, desde luego, de órganos.

La asociación señalada tiene como meta orientar y concientizar a la sociedad en relación con la insuficiencia renal en México; así como de las medidas de prevención y el fomento de la donación de órganos para tener a una sociedad responsable e informada sobre el tema.

1.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

*La Comunicación Organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes de flujo, propósito, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones, y habilidades personales*¹⁰.

A la comunicación organizacional podríamos definirla como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos.

La comunicación organizacional se origina en las relaciones públicas, teniendo como dato histórico el año 1906, cuando el periodista norteamericano Ivi L. Lee ofreciera a empresas e instituciones servicios como promotor de ellas ante la prensa.

A partir de esta iniciativa surgió el concepto de Imagen Institucional. A través de notas periodísticas, Ivi L. Lee y sus colegas buscaban generar una actitud favorable del público hacia las empresas

¹⁰ Gerald, Goldhaber. *Comunicación Organizacional*. Diana. México. 1990. Pág.23.

que representaban.

Para sensibilizar al público debían proyectar un rostro amable, responsable, humano, etcétera, de la institución en cuestión. A ese proceso se le llamó creación de imagen institucional.

Sin embargo, la integración de otras actividades menos intelectuales y más prácticas para las relaciones públicas (como por ejemplo, organización de cócteles, fiestas, atención personal a visitantes, etc.), ridiculizó a esta profesión, que proyectó una imagen frívola de ella misma. Durante muchos años a los publicirrelacionistas se les conoció como los hombres de la mano fría, en clara alusión a la costumbre estereotipada de tener siempre en la mano un vaso lleno de whisky y hielos.

No obstante, en la actualidad la comunicación organizacional se ha profesionalizado y ha tomado importancia en las instituciones. El objetivo de esta especialidad es estructurar un programa de comunicación dentro y fuera de las empresas.

Y este es uno de los objetivos de este estudio, establecer un programa de comunicación organizacional de la Asociación Renal Venados que la solidifique como institución tanto en el interior como en el exterior.

A continuación analizaremos con mayor detalle lo que define a la comunicación organización y porqué es fundamental para la existencia de la Asociación Renal Venados.

En primera instancia tenemos la definición del concepto de “organización” como:

(...) un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos. ¹¹

La comunicación organizacional se instrumenta en todo momento cuando un conjunto de personas persigue un fin común, en una relación continua.

En este proceso entran en juego diversos elementos: división del trabajo, intercambio de información, especialización, jerarquización. Es decir, una serie de actividades a realizarse para la prevalencia de la armonía en el área laboral.

*La comunicación es de una importancia primordial dentro de los procesos organizacionales. Sus contribuciones, tanto a la teoría como a la investigación de la comunicación organizacional, han sido definitivas para una mejor comprensión del fenómeno.*¹²

De acuerdo con la idea arriba expresada, la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos.

Las técnicas de las cuales hablamos no se pueden elegir al azar o tomarlas por buenas debido al éxito que han tenido en otras experiencias.

¹¹ Ricardo, Homs Quiroga. *La Comunicación en las Empresas*. Grupo. Editorial Iberoamérica. México. 1990. Pág. 61.

¹² Carlos Fernández Collado. *La comunicación de las organizaciones*. Trillas. México. 1991. Pág. 30.

A cada organización le corresponde una estrategia particular. No es aconsejable instrumentar la misma campaña en diferentes organizaciones, toda vez que ésta debe basarse en una investigación previa, que revele las necesidades de la organización en cuestión.

La comunicación organizacional, es una actividad que tiene como objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información."¹³

La coherencia entre la imagen creada para una organización y las acciones de ésta deben coincidir para mantener incólume la estrategia de imagen corporativa creada para ella. En ese sentido, se debe trabajar, primero, con los miembros de la asociación; a quienes se les dará un espacio de participación en las estrategias de organización.

La eficacia de la comunicación organizacional se basa en la información. Es indispensable que un empleado tenga clara su labor dentro de una empresa, para desempeñarse adecuadamente. Esto implica que el trabajador no debe padecer el estrés por la incertidumbre y, por el contrario, debe contar con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

Las organizaciones han sido creadas para alcanzar fines y esto sólo se logra mediante la acción coordinada; es decir, a través de una cadena que engarce a los integrantes de la asociación.

Tras esta exposición sobre el sentido de la comunicación organizacional, procederemos a dividir en dos los rubros de esta

¹³ Ricardo, Homs Quiroga. *La Comunicación en las Empresas*. Grupo. Editorial Iberoamérica. México. 1990. Pág. 64.

disciplina, a saber:

- 1) De tipo externo, compuesto por clientes, proveedores, gobierno, sindicatos, cámaras empresariales, asociaciones, instituciones financieras, etcétera; y
- 2) de tipo interno, constituido por quienes trabajan en la empresa, así como también por sus familiares.

1.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA.

Al adentrarnos en el análisis de operación en términos de comunicación organizacional de la Asociación Renal Venados, nos percatamos de la carencia de información interna que explicara claramente su estructura y funcionamiento.

Debido a la problemática, resultaba imperante incidir en el sistema de comunicación interno, para satisfacer la necesidad de un diálogo entre los integrantes de la organización, con un espacio generoso para la retroalimentación.

Lo anterior con el interés de garantizar la eficacia de los procesos de comunicación, a partir de la emisión-recepción de mensajes y el correspondiente *feed back*; pues de esta estructura dependerá el buen funcionamiento de las actividades en la asociación.

La Asociación Renal Venados cuenta con cinco empleados, insuficientes para satisfacer las necesidades de la organización, si tomamos en cuenta la titánica labor de generar cultura de donación de órganos en México.

La asociación contrata esporádicamente a colaboradores para que presten un servicio particular por un tiempo limitado. Este tipo de trabajador no se integra a la red de comunicación estructurada de la organización.

La elaboración de una estrategia de comunicación nos exige claridad en su definición. En este sentido recurrimos a la idea de Quiroga relacionada con la comunicación organizacional, cuando dice:

Sin pretender dar una definición muy formal y rigurosa, podemos calificarla como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos.¹⁴

En este capítulo nos abocaremos al estudio del público interno, el cual debe ser tomado en cuenta en la toma de decisiones en todas las áreas de operación de la organización, para hacer más eficiente su labor.

De acuerdo con Fernández Collado, la comunicación interna se definiría de la siguiente manera:

(...) conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados y motivados para construir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.¹⁵

Estas actividades a las que se refiere Fernández Collado serán fundamentales para mejorar la operación de una organización y, en su caso, para crear la imagen corporativa de la misma.

¹⁴ Ibidem Pág. 61.

¹⁵ Carlos Fernández Collado. *La comunicación de las organizaciones*. Trillas. México. 1991. Pág. 32.

Consideramos que la imagen corporativa debería ser uno de los primeros aspectos a resolver para cualquier empresa debutante. Con esto no queremos decir que las organizaciones añejas no puedan hacerlo, de hecho lo ideal es la aceptación de la existencia de un problema de comunicación organizacional y buscar la solución.

La Asociación Renal Venados tiene 16 años de existencia lo que implica, primero que nada, hacer un diagnóstico de las debilidades y fortalezas que ya tiene; y a partir de ese análisis buscar la consolidación de la integración interna.

Este es el trabajo de un comunicador organizacional, quien se convertirá en la guía de las actividades que una organización debe realizar para mejorar la productividad.

Sin embargo, antes de poner en práctica la estrategia de trabajo para hacer funcionar de manera eficiente a una organización, debemos de tener claro que:

*Los sistemas de comunicación tienden a evitar conflictos entre los esfuerzos y duplicidad de tareas u omisión de otras; a dar confianza, estimular y motivar a los integrantes de un grupo de trabajo.*¹⁶

Sin comunicación los integrantes de la organización desconocerían el sentido de su labor verdadera; o cada quien la interpretaría, sin tener en cuenta el objetivo primordial de la empresa o asociación.

¿Cuáles serían los objetivos de la comunicación interna? La respuesta se antoja simple: ofrecer una imagen corporativa. Si bien un

¹⁶ Gerald, Goldhaber. *Comunicación Organizacional*. Diana. México. 1990. Pág. 23.

punto importante de igual manera dentro de la comunicación interna son los canales de comunicación, los cuales se explicaran a fondo en el siguiente apartado.

1.3.1.1 LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA.

La creación de redes que permitan que la información fluya sin problemas es fundamental en una estrategia de comunicación interna. Es decir, determinar cuáles serán los canales a través de los cuales los mensajes llegarán a su destino de manera eficaz.

El desarrollo de nuevas tecnologías y de productos para la comunicación humana significan un elemento de conflicto con cierto sector dentro de una organización, toda vez que es renuente a abandonar los canales tradicionales por los cuales se comunica.

Se hace necesaria una actualización del personal en el uso de la nueva tecnología, para facilitar la comunicación interna. Los manuales son una herramienta eficaz para la operación de los aparatos de comunicación empleados; así como la recurrencia a ciertos formatos de presentación de información como el audiovisual.

El audiovisual (en forma de diaporama o de circuito cerrado de televisión) es una sucesión de imágenes y frases previamente grabadas a un ritmo ágil, las cuales se aglutinarán en la mente del receptor sin que éste tenga tiempo para asimilarlas y memorizar los datos importantes. Sin embargo, aunque las posibilidades de retención sean bajas, la capacidad persuasiva es alta, pues tiene un efecto psicológico en el individuo.

1.3.1.1.1 CANALES AUDIOVISUALES.

La presentación de un audiovisual puede convertirse en una acción altamente sugestiva si se utilizan los elementos adecuados tanto visuales como auditivos. Se trata de un formato de gran impacto en el individuo, al provocar una activación de los sentidos del oído y de la vista.

No debe perderse de vista que la efectividad de un video radica en la solidez de la presentación verbal. Es decir, que el discurso sea atractivo y convincente, y que vaya ligado a las imágenes presentadas.

Si bien el audiovisual tiene un alto nivel de eficacia persuasiva, su debilidad radica en la imposibilidad de ofrecer una información que el receptor pueda retener. Esto es algo que debe tenerse en cuenta en toda estrategia de comunicación interna.

1.3.1.1.2 PUBLICACIÓN INTERNA.

Como bien lo menciona Quiroga:

El objetivo de la publicación interna es tener abierto un canal de comunicación que cumpla con su función informativa, y además, garantice la posibilidad de que cuando se requiera decir algo que sea muy importante, exista el medio adecuado para canalizarlo.¹⁷

Una publicación interna integra a los empleados y los mantiene en comunicación. Ya sea en formato de periódico, revista o boletín, la organización contará con un medio que le permita comunicar los logros,

¹⁷ Ricardo, Homs Quiroga. *La Comunicación en las Empresas*. Grupo. Editorial Iberoamérica. México. 1990. Pág. 111.

objetivos y decisiones para consolidar el objetivo de la empresa.

De este modo se reafirman los valores de cada institución, porque a través de la publicación de un periódico, revista o boletín interno la información estará disponible para ser consultada las veces que sean necesarias; paliando así la incompetencia del audiovisual en el sentido de la retención, señalada en párrafos anteriores.

La publicación de un boletín interno requiere de una planeación eficaz. El contenido debe representar las necesidades y los intereses del público al que va dirigido, en este caso los miembros de una empresa u organización.

El comunicólogo encargado de esta tarea, tendrá la misión de publicar un medio de comunicación interna que sea atractivo en su diseño, con textos bien redactados y con contenidos que sean del interés de los empleados.

Proponemos también la inclusión del "manual de bienvenida", cuyo objetivo sea introducir al empleado de reciente ingreso en los objetivos y el funcionamiento de la empresa. Este tipo de medios ayudan a la asimilación y retención de la información.

Es aconsejable la impresión de una revista interna, en la que se publiquen asuntos de gran relevancia para la empresa, y en donde se reflejen los intereses tanto de los directivos como de los subordinados. Puede ser formal o informal o mixta, dependiendo del tipo de organización y de sus necesidades apremiantes.

Si se decidiera editar una revista formal, ésta puede contener sólo asuntos en relación con el trabajo. Por ejemplo: nuevos proyectos,

proyectos económicos, logros en el mercado, tablas de producción, etcétera.

Si se optara por una revista informal, se podría incluir información de eventos sociales. Por ejemplo: cumpleaños, concursos, felicitaciones, logros de los empleados, actividades deportivas, ventas, entre otros.

Finalmente, si la decisión fuera hacer una publicación mixta, entonces se podría involucrar en los contenidos tanto la parte formal como la informal. En general, las empresas escogen el tipo de publicación interna, a partir de los intereses que persiguen.

Otro formato para difundir la información son los folletos y los carteles. Los folletos pueden contener todo tipo de información, desde la convocatoria a un curso dentro de la empresa o información de medidas de higiene y salud. Debe ser breve y atractivo visualmente, para ser del agrado del lector.

Los carteles, por otro lado, deben presentar una información aún más breve que la ofrecida en folletos. Deben contener, en ese sentido, mensajes cortos y claros; así como imágenes que atrapen la atención del espectador.

La información manejada en las publicaciones escritas debe ser totalmente verídica y ayudar a erradicar la incertidumbre, causante de malos entendidos dentro del área laboral.

La Asociación Renal Venados carece de este tipo de instrumentos para mejorar la comunicación interna y cumplir con la misión que le da sentido y a la cual está abocada; lo cual representa un problema de

comunicación organizacional a resolver.

Esto es lo referente a medios impresos, pero existe otros medios para comunicarnos como la Internet (correos electrónicos, Facebook, video llamadas, Twitter), y telefonía móvil, entre otras modalidades de las cuales hablaremos en los siguientes apartados.

1.3.1.1.3 OTROS CANALES.

En la comunicación interna identificamos canales para el flujo de información que son de suma importancia. Aquí mencionamos algunos de ellos:

- Tablones de anuncios, pizarrón de información o panel. Para tener al día determinada información, se coloca casi siempre a la entrada o en el reloj controlador de la asistencia del personal.
- Oficios. Documentos para informar a los empleados de la organización de eventos o actividades.
- Buzón de sugerencias y/o quejas. A beneficio de los empleados, en donde puedan expresar sus inconformidades, dudas o cualquier inquietud.

1.3.1.2 DEFINICIÓN DE IMAGEN.

La imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos en relación con hechos comunicativos, directos o indirectos, relacionados a una persona, producto, servicio, empresa o institución.

La imagen es un supervalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al mismo tiempo ampara. La imagen es un

*valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones y comunicaciones de la empresa, a la que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.*¹⁸

La imagen se divide en tres de acuerdo a su componente: Componente físico, componente conceptual y componente valorativo.

El componente físico se refiere a lo primero que se percibe, tiene relación con la estética, es decir lo visual (colores, formas, composición, etcétera) de la organización.

El componente conceptual es lo que la institución quiere transmitir mas allá de lo tangible, es decir: valores, objetivo y la filosofía de la institución.

Y, finalmente, el componente valorativo es el resultado de la articulación ente los dos anteriores. Es decir, mediante la fusión de los dos factores mencionados se crea una imagen general de la institución.

El esquema parece sencillo, pero la creación de la imagen de una institución es de suyo compleja, ya que debe basarse en una planeación tomando en cuenta los siguientes conceptos:

Imagen ideal: aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Esta se planifica a través de campañas publicitarias.

Imagen proyectada: la que se emite a través de los medios mencionados con anterioridad.

Imagen real: la percibida realmente por el público, relacionada con la

¹⁸ Joan Casta. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires. 2001. Pág.60.

institución.

El objetivo de los profesionales de las relaciones públicas, mercadotecnia, comunicación y desarrollo institucional es hacer coincidir, lo más posible, la imagen real con la imagen ideal. Esto implica un proceso complejo, ya que cada uno de los integrantes de la institución deben compartir la misma imagen de ella, para que la proyección de la misma no se distorsione en distintas concepciones.

Para definir la imagen de una institución es necesario contar con un sustento que permita comunicar nuestro mensaje, de manera que todos entiendan ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿cómo lo hacemos?.

El sustento de una buena imagen se basa en el conocimiento de las características únicas que identifican a una institución. Tener claridad de la vocación de la misma, de cómo va a lograr su misión y el mensaje que quiere transmitir a la comunidad.

El fortalecimiento de la imagen no es un elemento aislado de las demás actividades y planes de la institución. La imagen y su conceptualización deberá ser parte integral de la planeación estratégica, del plan de mercadotecnia y de los programas de desarrollo.

1.3.1.2.1 IMAGEN CORPORATIVA.

Todos en algún momento somos identificados por la imagen que proyectamos. Buscamos proyectar algo positivo, resaltar por virtudes en lugar de ser recordados por defectos o inestabilidades.

Lo mismo pasa dentro de una organización, se busca proyectar lo mejor. Dependiendo del giro de la empresa está podría ser: seria, hábil, divertida, estable, comprometida, capaz, cumplida, entre otros ejemplos.

*La imagen corporativa es la estructura mental de las organizaciones que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.*¹⁹

Estas virtudes posiblemente provocarían un acercamiento de los públicos a la institución, lo que devengaría en mayor productividad. Por esta razón, algunos aspectos que el comunicador organizacional debe considerar son los siguientes:

- Desarrollar estrategias para ayudar a lograr los objetivos de la organización. Ofrecer solución a ciertos inconvenientes para un futuro exitoso.
- Participar en la planeación de actividades que ayuden a difundir información del manejo de la institución entre los trabajadores, quienes regularmente desconocen las normas bajo las cuales deben cumplir su labor como integrantes de la organización.

En este nivel del análisis nos topamos con un concepto fundamental que es el de la identidad corporativa; que en resumen sería la manera en que la institución es vista desde afuera.

A continuación hablaremos del análisis semiótico del logotipo, un elemento que debe analizarse con sumo cuidado es el logotipo de la empresa, el cual podría estar en disonancia con los valores que la institución quiere proyectar tanto en el interior como en el exterior.

¹⁹ Paul Capriotti. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona. 1999. Pag.29.

1.3.1.3 ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL LOGOTIPO.

Como se mencionó al final del subtema anterior, para una organización la proyección de la imagen corporativa es de vital importancia; sobre todo si se mantiene de manera positiva.

Un elemento que debe analizarse con sumo cuidado es el logotipo de la empresa, el cual podría estar en disonancia con los valores que la institución quiere proyectar tanto en el interior como en el exterior.

El análisis semiótico del logotipo nos permitirá hacer un diagnóstico de la pertinencia del emblema que identifica en primera instancia a una organización.

La perspectiva de este análisis se basará principalmente en las teorías de Peirce, Morris y Joly, autores referenciales de la semiótica de la imagen.

La teoría de los signos de Pierce se basa en los elementos del pragmatismo: toda función del pensamiento es crear hábitos de acción; todo lo que pensamos o conocemos es a través de signos, de esta forma, lo que no conocemos no existe.

Peirce también nos habla de cómo la inducción y la deducción, siendo construcciones o manipulaciones de signos, nunca generan nuevas ideas, sino que se construyen sobre los signos ya existentes; mismos que son ubicados dentro de un contexto y un estudio de la época en la que son presentados.

Sin embargo, el análisis de la imagen aún nos exige otros elementos, que encontramos en la propuesta teórica de Morris, quien parte de la idea de que el significado tiene relaciones semánticas con base

en los objetos identificables. Marca la diferencia entre ideas pragmáticas e interpretaciones y, dentro de ésta, la diferencia entre las dimensiones sintácticas y los signos entre sí.

Finalmente tomamos como punto de partida el modelo establecido por Joly, quien sintetiza las significaciones gráficas y de composición de las imágenes y, aunque regularmente trabaja ejemplos de imágenes publicitarias, los aspectos de su modelo son:

COLORES

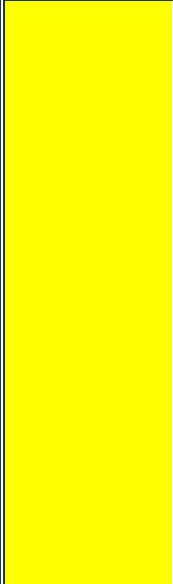
El uso de colores es necesario para la denotación del logotipo; el color es una parte del espectro lumínico, produce diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

El color esta cargado de información y es una de las experiencias más penetrantes que todos tenemos en común (...) a los que asociamos un significado.²⁰

A continuación se muestran las propiedades, generalmente aceptadas, de los colores básicos. Puede existir discrepancia en lo general entre los autores que estudian este aspecto, pero en lo fundamental, prácticamente todos están de acuerdo.

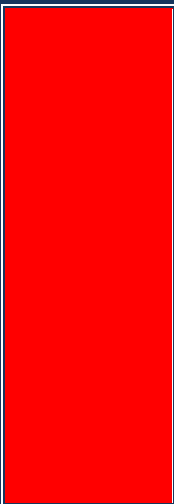

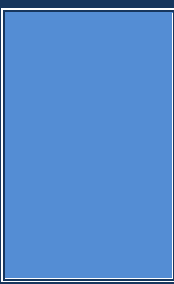
²⁰ Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen. Editorial GG diseño. Barcelona. 1976. Pag.64

SIGNIFICADO DEL COLOR

COLOR	SIGNIFICADO
BLANCO	<ul style="list-style-type: none">• El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.▪ En heráldica, el blanco representa fe y pureza.▪ En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de la nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.▪ Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.▪ El blanco es relacionado con hospitales, médicos y esterilización. Puede usarse por tanto para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con el tema de la salud.▪ A menudo se le asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los lácteos.
	<ul style="list-style-type: none">▪ El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.▪ El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.▪ El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es sabido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.▪ Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es el que primero capta la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o advertencias.▪ En heráldica el amarillo representa honor y lealtad. En tiempos recientes el

AMARILLO	<p>amarillo también se asocia con la cobardía.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para niños y el ocio. ▪ Por su eficacia para captar la atención es muy útil en los señalamientos importantes de una página web. ▪ Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla. ▪ El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad. ▪ El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que es conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. ▪ Sin embargo, no es recomendable usar sombra porque lo hacen poco atrayente, pierde la alegría y lo convierten en sórdido. ▪ El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. ▪ El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.
NARANJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. ▪ Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. ▪ Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. ▪ La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. ▪ Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El color cítrico se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes ▪ Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha. ▪ En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia. ▪ El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que también es útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. ▪ El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza. El naranja rojizo, en cambio, evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad. ▪ El dorado produce sensación de prestigio. Significa sabiduría, claridad de ideas y riqueza. Con frecuencia representa alta calidad.
ROJO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. ▪ Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. ▪ Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y advertencias. ▪ Este color resalta el texto sobre el resto de los colores. Es recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web. ▪ En publicidad se utiliza para provocar sentimientos eróticos. Labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etcétera, son arquetipos en la comunicación visual sugerente. ▪ El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia. ▪ Como está muy relacionado con la energía es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. ▪ En heráldica simboliza valor y coraje. Es un color utilizado en las banderas

	<p>de muchos países</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. ▪ El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. ▪ El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. ▪ El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. ▪ El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.
<p>PÚRPURA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. ▪ Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. ▪ También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia y la dignidad. ▪ Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. ▪ Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es artificial. ▪ El púrpura brillante es un color ideal para diseño de productos dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos para niños. ▪ El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. ▪ El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. ▪ Representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad y cielo eterno. ▪ Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color

AZUL	<p>fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En heráldica simboliza la sinceridad y la piedad. ▪ Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El cielo (líneas aéreas, aeropuertos). ▪ El aire (acondicionadores paracaidismo). ▪ El mar (cruceiros, vacaciones y deportes marítimos). ▪ El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios). ▪ Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. ▪ Al contrario de los colores emocionalmente cálidos como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia. ▪ El azul es un color típicamente masculino, por lo que en general será asociado a productos para varones. ▪ Sin embargo se debe evitar en anuncios de productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito. ▪ Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración. ▪ El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. ▪ El azul oscuro representa conocimiento, integridad, seriedad y poder.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, -exuberancia, fertilidad y frescura. ▪ Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. ▪ El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. ▪ El color verde, por otro lado, tiene un gran poder de curación. Es el más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. Sugiere

<p>VERDE</p>	<p>estabilidad y resistencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "Está muy verde", se dice para describir a un novato, y esa expresión se utiliza en varios idiomas, no sólo en español. ▪ Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o mercancías "ecológicas". ▪ El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía. ▪ El verde "agua" se asocia con la protección y la curación emocional. ▪ El verde amarillento se relaciona con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. ▪ El verde oscuro se liga a la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
<p>NEGRO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El negro representa poder, elegancia, formalidad, muerte y misterio. ▪ Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se ve muy negro", "agujeros negros"...). ▪ El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. ▪ En heráldica significa el dolor y la pena. ▪ En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad. ▪ Es conocido el efecto de hacer más delgada a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo. ▪ Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Es evidente que la selección de colores para la imagen corporativa de una organización es de suma importancia, pues estos deben coincidir con el giro y objetivo al que va encaminada. Esto es precisamente el tema que se abordara a grandes rasgos en el siguiente apartado, pues toda organización debe tener bien definido el giro que le quiere dar a la institución.

1.3.1.4 CORAZÓN IDEOLÓGICO.

El término “corazón ideológico” fue acuñado por Abraham Nosnik, un reconocido comunicador organizacional, quién agrupa en este concepto: valores, filosofía, misión y visión de la organización; necesarios para lograr los objetivos de cualquier asociación civil, empresa o institución pública.

Quando se diseña el corazón ideológico de una organización se busca que éste permita que los trabajadores se identifiquen con él y, de este modo, con los valores que representan a la institución.

A través de él también se persigue un aumento en la productividad por parte de los empleados, quienes trabajarán a favor de un objetivo común: mantener el prestigio de la institución para la cual trabajan.

Posteriormente, después de que algún trabajador se siente identificado con los valores que rigen a la organización para la cual labora y se crea un sentido de pertenencia, es importante involucrar a la familia con los logros y satisfacciones del trabajador dentro de la organización, pues esto permitirá la motivación de su desempeño laboral. Debido a su

importancia se abordara de manera más específica en el siguiente apartado.

1.3.1.5 REUNIONES FAMILIARES (OPEN HOUSE)

En la mayoría de las empresas no se fomenta la interacción de las familias de los trabajadores. Un grave error, ya que propiciar la interacción familiar, permitirá a los trabajadores sentirse motivados e identificados con la empresa.

De esta manera se incide favorablemente en el desempeño de los trabajadores. Generar programas para la convivencia familiar, permitirá que los parientes de los empleados también se identifiquen con la empresa.

El objetivo es lograr que los parientes del trabajador se sientan parte de la empresa o de la organización. La misión, en ese sentido, es lograr generar en ellos sentimiento de orgullo respecto a la labor realizada en la institución. .

Este tipo de iniciativas son usualmente menospreciadas en la comunicación organizacional de las empresas y no se valoran para obtener logros.

La opinión familiar es determinante en la toma de decisiones de los trabajadores. Los individuos consultan a sus parientes y éstos influyen todo el tiempo como apoyo.

En el caso de la Asociación Renal Venados, organizar reuniones grupales con los asociados y sus familias es de vital importancia para

brindar apoyo emocional tanto a los pacientes (en este caso con deficiencia renal) como a sus parientes más cercanos.

1.3.1.6 TECNOLOGÍAS.

El uso de las tecnologías es esencial para que la organización participe en el concierto del fenómeno conocido como “globalización”. De esta manera también se hace de la empresa una institución competitiva y actualizada.

En la mayoría de las organizaciones el uso de computadoras ya es indispensable. Es un recurso del cual depende la administración total de las empresas. Es confiable en cierto modo, gracias a su eficacia y rapidez, al archivar miles de datos importantes de la corporación.

Sin embargo, la computadora puede sufrir el ataque de *hackers* y lesionar de manera definitiva el funcionamiento de una empresa. Este tipo de intromisiones cibernéticas pueden provenir de la competencia o bien de individuos que venden información privilegiada a los interesados en documentos privados de alguna organización.

También tenemos el ejemplo de las video conferencias, que son de gran utilidad sobre todo cuando una empresa matriz no puede estar en constante contacto con todos sus miembros, por tener varias sucursales en otras partes de un país. Este recurso ayuda de manera eficaz a las organizaciones porque mantiene a las sucursales en continua comunicación.

La instrumentación de la nueva tecnología debe ir acompañada de una explicación o curso para capacitar a los empleados en su uso. Si no se toma esto en cuenta, las herramientas podrían ser subutilizadas, pues sus operadores serán incapaces de utilizarlas en beneficio de la producción

de la empresa para la cual trabajan.

En el caso de las Organizaciones No Gubernamentales utilizan las nuevas tecnologías para estar conectadas con el público que la apoya a cumplir con sus objetivos, regularmente sin fines de lucro.

Las organizaciones civiles tienden a buscar financiamiento a través de distintas estrategias, toda vez que operan con recursos provenientes de donaciones o recursos aportados por otras corporaciones.

La Asociación Renal Venados no realiza ningún tipo de venta para obtener recursos y depende absolutamente de la ayuda externa.

Consideramos que las Organizaciones No Gubernamentales deben tener presente que el uso de la Internet implica navegar en un mar de información, en su mayoría considerada “basura cibernética”; lo que podría interferir en la recepción de los mensajes de las instituciones sin fines de lucro a sus benefactores.

La Asociación Renal Venados necesita publicidad, pero su posicionamiento en la Internet se dificulta, debido a la falta de recursos económicos para construir y dar mantenimiento a un portal eficiente y atractivo. De tal forma que, hasta ahora, se recurre a la renta de dominios que no permiten la entrada directa a la información de la asociación y para llegar a ella se debe pasar primero por un sinnúmero de páginas con información ajena.

En ese sentido, la asociación depende del apoyo directo de la población, por lo que es necesaria una estrategia de imagen para darse a

conocer a la opinión pública.

1.3.1.6.1 REDES SOCIALES : FACEBOOK Y TWITTER.

Las redes sociales, a partir de su creación y hasta la actualidad, han evolucionado aceleradamente. El uso de las mismas es actualmente un hábito en personas de todas las edades, aunque es más popular entre la población joven que recurre a ellas como medio de comunicación.

Las redes sociales más conocidas y utilizadas en la actualidad son Facebook y Twitter. En ellas confluyen personas de distintos bagajes culturales, económicos y sociales , y comparten información de índole diversa.

Las relaciones que esta establecen en estos sitios van desde intercambios financieros, de amistad, de noviazgo y de trabajo, entre otras. Se usa también como medio para la interacción entre personas que comparten un mismo interés y que se organizan en grupos, chats, foros, juegos en línea y *blogs*, etcétera.

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*. Esta red social pretendía reencontrar a personas, como antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.²¹

Si bien la creación de las redes sociales por internet tuvieron un impacto de gran magnitud en la sociedad. En la actualidad existe una variedad de ellas, a las cuales se accede con mucha frecuencia a través de los teléfonos móviles y las llamadas *tablets* que por medio de la computadora.

²¹ www.slideshare.net/RSGrupo08/redes-socialesrs08-1378666
Fecha:20/07/2012 Hora:5:20 pm.

Debe subrayarse que el auge de las redes sociales va acompañado de la masificación de los *gadgets* arriba mencionados.

No obstante la diversidad de redes sociales existentes son dos las más utilizadas: Facebook y Twitter. Cada una de ellas con diferente modo de operación, los cuales detallaremos a continuación:

- **Twitter:**

Comenzó como un proyecto secundario en marzo de 2006 y ha crecido hasta convertirse en un servicio de mensajería en tiempo real que funciona en múltiples redes y dispositivos, permitiendo a sus usuarios enviar y leer micro entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*.

Esta red social de auge reciente, se ha convertido en un medio de información potente, en tiempo real, el cual permite filtrar los mensajes a través de las cuentas que se deciden seguir.

Quizás esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante lo que están comunicando otras personas.

A pesar de que esta red social es muy eficiente para la sociedad en general, la cuenta de Twitter de la Asociación Renal Venados no tuvo éxito entre los asociados, a quienes les resultó complicado el acceso a ésta. No obstante, la cuenta de Twitter de la asociación sigue vigente.

- **Facebook:**

Facebook es una herramienta social que comunica a las personas con sus amigos, compañeros de trabajo, de escuela o vecinos.

La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos, publicar fotos, compartir enlaces y videos, y compartir esta información con los contactos agregados a su cuenta como amigos.

Personas de todas las edades tienen una cuenta en Facebook. Sin duda es la red social que más atrae usuarios, ya que celebridades, empresas y personas en general usan este servicio como un medio de promoción.

Para la Asociación Renal Venados Facebook es de suma importancia, pues es el medio de comunicación más recurrente entre la presidencia, la mesa directiva y los asociados. A través de esta red social, los directivos publican información de relevancia para los socios, obteniendo una respuesta casi inmediata.

Por este medio los socios hacen peticiones a la presidencia, se aclaran dudas y se hacen sugerencias. En general, a través de Facebook la asociación tiene una relación constante con los socios, donantes y otras asociaciones; se comparten fotografías de eventos, curso y reuniones importantes.



Las redes sociales son un medio eficaz para que la asociación de a conocer los servicios que ofrece a la población interesada y captar a un número mayor de usuarios.

Las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, son potentes generadores de influencias, así como una herramienta de comunicación en línea hablando de Facebook, Ambas redes sociales son totalmente complementarias y están pensadas para lograr un objetivo final; acceder a potenciales clientes y mantener la fidelidad de los clientes consolidados.

1.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.

La comunicación externa es tan importante como la interna, es el paso a seguir para dotar de estructura sólida a una organización y, de esta manera, posicionarla en su ámbito con éxito.

A este tipo de comunicación podríamos definirla de la siguiente manera:

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 actividades, productos o servicios.²²

Como lo dice la cita, la comunicación externa está compuesta por mensajes formulados por las organizaciones, de todo tipo, en los cuales se expresan las necesidades de la organización.

Los mensajes son producidos de maneras diversas. Una de ellas se refiere a la información que representantes o miembros de empresas o asociaciones difunden entre la población. Estos personajes deben estar actualizados respecto a la estructura y manejo de las empresas a las

²² Fernando Martín, Martín. *La Comunicación e Instituciones de la consultoría a la Dirección de Comunicación*. Salamanca: Universidad. 1995 Pág. 23.

cuales representan, de tal forma que puedan manejar eficazmente la imagen de la organización para la que trabajan.

Del manejo y difusión de la imagen que esta personas hagan de su empresa, dependerá el reconocimiento de la sociedad a su labor.

Además de esta importante forma de comunicación externa, las organizaciones también recurren a otros recursos, como los gráficos y mensajes auditivos que forman de la publicidad.

1.3.2.1 PUBLICIDAD.

La publicidad en la Internet, en las calles, en televisión y la radio, por mencionar algunos medios, es vital si se pretende atraer la atención del público a las tareas de las empresas u organizaciones civiles.

La estrategia de promoción debe ser perfectamente diseñada, para emitir en mensaje claro y contundente, de lo contrario la campaña fracasaría y los recursos en su realización desperdiciados.

Enrique Ortega, en su libro *La comunicación publicitaria* define a la publicidad como:

(...) proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.²³

Las asociaciones sin fines de lucro no cuentan con los recursos económicos para lanzar campañas publicitarias de impacto; sin embargo, podrían resolver esta problemática, consiguiendo patrocinadores que

²³ Enrique Ortega Martínez. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. España.1999. Pág.34.

comulguen con la misión realizada por este tipo de organizaciones.

Una campaña publicitaria eficaz, debe considerar el estudio del comportamiento y necesidades de los consumidores, para que el producto tenga una aceptación y sea identificado por la población. El objetivo es provocar demanda sobre su consumo.

1.3.2.1.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN LAS ORGANIZACIONES.

Si bien la palabra publicidad es asociada con la idea de vender un producto, no siempre esta es su finalidad. En el caso de las asociaciones como Renal Venados -cuyo propósito es generar cultura de donación de órganos vitales-, la publicidad está encaminada a la difusión de valores humanos y a provocar en el público una disposición favorable al objetivo primordial de la asociación.

Existe gran variedad de asociaciones que podría agruparse en dos grandes categorías: las asociaciones privadas o de interés particular, y las asociaciones de utilidad pública.

Las primeras tiene como objetivo general la satisfacción de necesidades de las personas que integran a la asociación, quedando excluidos los públicos externos. Un ejemplo de éstas sería la Asociación Renal Venados, en la cual sólo los asociados pueden beneficiarse de los servicios que ofrece la organización.

Las segundas tiene como objetivo general atender de manera altruista a determinados sectores de la población y en las que nadie

queda excluido de los beneficios que ofrecen. Un ejemplo sería la Unicef, encargada de los derechos de los niños.

Debido a la complejidad del funcionamiento de las organizaciones, retomaremos algunos puntos que el investigador Enrique Ortega plantea en el libro *La comunicación publicitaria*, para la creación de publicidad eficaz:

1.- Dar a conocer la existencia de las asociaciones. Una organización recién constituida necesita darse a conocer públicamente; sobre todo en el sector en el cual tendrá una incidencia directa con su actividad.

2.-Dar a conocer determinadas características de la asociación.

Una vez que la organización se dio a conocer con su público, debe subrayar las características que la hacen diferente a su competencia directa; es decir, señalar aquello que ofrece y que las otras asociaciones no.

3.-Crear, mantener o mejorar la imagen de la organización.

Proyectar una buena imagen de manera constante al público, es símbolo de responsabilidad, seriedad y eficacia; características que generarán confianza en la organización y los servicios que provee.

4.-Localizar nuevos miembros. A través de la publicidad las organizaciones pueden localizar e identificar a personas en las que estas tiene algún interés, ya sea para ofrecerles sus servicios o para conseguir su afiliación.

5.-Obtener fondos económicos. La publicidad ecaminada a las donaciones y aportaciones monetarias puede tomar la forma de rifas y maratones,

entre otros eventos, para reunir fondos para la operación de la asociación.

6.- Obtener donaciones no económicas. Estas campañas publicitarias son realizadas por organizaciones que requieren de aportaciones voluntarias no económicas; como víveres, ropa, sangre o un órgano vital (en el caso de asociaciones promotoras de la donación).

7.-Modificar hábitos y costumbres sociales. Este tipo de publicidad es de las más frecuentes en asociaciones de salud, toda vez que van encaminadas a transformas hábitos y costumbres en la población, como el consumo de alcohol, tabaco y estupefacientes. También puede ser una campaña para fomentar la donacion de órganos vitales en Mexico. Este es el caso de la Asociación Renal Venados, la cual busca abatir los tabús religiosos que inhiben la donación de riñón.

8.-Sensibilizar a la población. Este tipo de publicidad está estrechamente vinculada con la señalada en el punto anterior. Y es que a través de la sensibilización de la población sobre un problema que afecta a toda la sociedad, se puede alcanzar los objetivos de las campañas publicitarias.

1.3.2.1.2 POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento de una organización implica el establecimiento de un sistema de valores, por los cuales será reconocida; constituyendo esto su identidad y personalidad pública.

Los valores asociados a una organización son los que la

posicionan favorablemente en la opinión pública. De tal forma que la imagen de la asociación responde más a ese sistema de valores que a una marca.

De esta manera, el público se identifica con los signos asociados directamente con la empresa; los distingue, memoriza y evoca.

Finalmente, la consolidación del posicionamiento se refleja en la representación de aquel sistema de valores en el logotipo o símbolo que identifica a un producto, empresa, asociación o institución pública.

1.3.2.2 EL ENTORNO SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES.

La eficiencia de operación de una organización depende de un estudio profundo del “entorno social”; en otras palabras, que la ubicación de la sede permita el logro de los objetivos de la asociación.

El estudio del entorno social debe tener en cuenta varios elementos prácticos. En primer lugar, encontrar una ubicación accesible para la población. Es decir, considerando la complejidad de la ciudad en la que se encontrará, a la sede se deberá poder arribar a través del transporte público, y preferentemente estará en un lugar céntrico.

El entorno es la fuerza de recursos necesarios para sobrevivir (clientes incluidos). Tanto las oportunidades de éxito como las amenazas para su existencia provienen del entorno.²⁴

Otro aspecto a considerar, es el sector al que atenderá la

²⁴ Billy J. Hodge, William P. Anthony, et al. Teoría de la organización: Un enfoque estratégico
Pearson Educación. 2003. Pág. 80

organización. Una vez ubicado este segmento de la población, la organización deberá ubicarse cerca de éste. Es decir, llevar los servicios hasta donde se encuentra la gente que los necesitará.

Relevante es que la infraestructura de la organización permita una atención de calidad a sus usuarios. Por lo que será indispensable que su sede cuente servicios como: estacionamiento, recepción, sanitarios, acceso para discapacitados, espacios privados, auditorio para conferencias o eventos sociales, sala de espera, cafetería, entre otros.

La idea es que a través de estas consideraciones prácticas, la organización tenga un impacto en el medio social, para después iniciar las campañas de comunicación que le fortalecerán o consolidarán como una prestadora de servicios identificada y con buena reputación entre la población.

La sistematización de la organización en la operación de una asociación prestadora de servicios a la población es de vital importancia para generar un clima de confianza tanto a los usuarios, como entre los trabajadores.

En ese sentido, si contamos con una infraestructura adecuada y una organización sistematizada, los trabajadores se sentirán identificados con los objetivos de la asociación y abocarán toda su energía a conseguirlos.

La comunicación organizacional se encarga de seleccionar las tecnologías utilizadas en el desempeño de las tareas de los trabajadores; determina las tareas en la división del trabajo; establece un sistema de

vigilancia del comportamiento de los empleados, para evitar conflictos ajenos a las labores relacionadas con la asociación, con la finalidad de hacer eficiente el desempeño de los individuos alrededor de la misión y la filosofía de la institución.

De esta manera se atiende el problema de una inadecuada ubicación de la organización, así como del número de empleados, de la cantidad de roles y de factores ambientales que determinan en tiempo y espacio el desenvolvimiento de los seres humanos dentro de la asociación a la que pertenecen.

En el caso de Asociación Renal Venados, se puede observar que hay tanto actitudes positivas como negativas. Las positivas son las que predominan en esta organización. Por ejemplo, los fundadores y directivos de Asociación Renal Venados mantienen relaciones amistosas con el personal de otras organizaciones que se encuentran cercanas a su labor. Asimismo, mantienen una relación cordial con los usuarios y trabajadores de la institución.

Por su parte, el presidente de la organización tiene relaciones amistosas con sus vecinos, de tal modo que puede acercarse a ellos en busca de auxilio de ser necesario. Un ejemplo es cuando pide a la dueña de una estética aledaña para utilizar su espacio de estacionamiento. La dueña de la estética accede porque conoce el presidente de la organización, quien es su cliente frecuente. De esta manera se resuelve el problema de la falta de espacio para estacionarse y se evitan riñas con otros vecinos.

No obstante el apoyo de la dueña de la estética para resolver el problema de espacio para estacionarse, éste sigue presente cuando hay reuniones de los cinco socios de la mesa directiva, el secretario y el

tesorero. Algunos de ellos se estacionan frente a las casas de los vecinos , quienes se quejan frecuentemente por esta situación con el presidente de la organización.

El mismo conflicto se presenta en la otra sede de las reuniones (casa donada por una fundación para establecer formalmente a la Asociación Renal Venados, la cual no está en condición para ser habitada), pues no cuenta con estacionamiento particular.

1.3.2.3 RELACIONES CON LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN.

Otro punto importante para la operación eficiente de las organizaciones es la relación con los medios de comunicación.

En primer lugar, la que sostienen con los periódicos, cuya función informativa permiten la comunicación entre la asociación y el público en general.

Por otra parte están las revistas, las cuáles ya poseen un público cautivo. En este caso, la organización debe buscar relacionarse con una revista especializada, para ofrecer mensajes específicos a un sector seleccionado de la población.

También tenemos a la radio, herramienta para transmitir mensajes las 24 horas. Por este medio se informa continuamente sobre las organizaciones y es necesario tener un mensaje adecuado para ser captado de manera rápida por el oído del radioescucha.

La televisión ofrece credibilidad a las organizaciones que son anunciadas o de las cuales se da información. El poder de penetración de

la llamada “caja chica” permite que las asociaciones sean conocidas masivamente; característica que la hace atractiva como medio de difusión para todo tipo de empresas e instituciones.

La Internet, finalmente, permite a las organizaciones contar con una página institucional, en donde expliquen su filosofía, misión, organización, objetivos, servicios, horarios, ubicación y demás información pertinente para el público. Es incluso posible el establecimiento de un *blog* para permitir la discusión sobre temas de relevancia para los usuarios y en donde exista una retroalimentación inmediata.

1.3.2.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Los seres humanos en su desarrollo adquieren diversas responsabilidades. Toda acción tiene una reacción y, por lo tanto, una consecuencia. Es por eso que uno de los valores socialmente exigidos es el de la responsabilidad; es decir, tener conciencia de la repercusión de nuestras acciones y que éstas no perjudiquen a terceros. De ahí el significado de la palabra responsabilidad: *calidad de responsable: la responsabilidad implica la libertad y responsabilidad civil, obligación de indemnizar el daño causado a otro*²⁵.

Tomando en cuenta lo anterior, también para las empresas uno de los valores exigidos en su operación –en la búsqueda del reconocimiento de la sociedad-, es la responsabilidad que ofrezcan sus acciones respecto a la repercusión de las mismas en el entorno.

La responsabilidad social empresarial contempla la contribución

²⁵Ramón García-Pelayo y Gross. *Diccionario pequeño Larousse en color*. Ediciones Larousse. España. 1990. Pág.776.

al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos; con la sociedad en general y la comunidad local, para mejorar el capital social y la calidad de vida de la población.

“Hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera”²⁶

La decisión de hacer negocios rentables, de forma ética y basados en la legalidad, no sólo es una obligación, también tiene un carácter estratégico, ya que generará confianza y al mismo tiempo mayor productividad, lealtad del cliente y acceso a mercados.

La empresa reconocida por el respeto a las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto, construye una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo; reduciendo riesgos y anticipándose a situaciones que pueden afectar a la empresa, además le dará mayor agilidad para reaccionar y adaptarse a turbulencias coyunturales, generando confianza.

La responsabilidad social empresarial no es una rama de la cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, estas fueron conformadas para ser rentables. Más bien se busca que sean responsable en relación con el impacto social y ecológico sus operaciones.

La responsabilidad social empresarial determina el rol de las

²⁶ Diana, Azuero. *La comunicación de la RSE, propuesta de un modelo de comunicación responsable*. España.2008. Pág 22.

empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, en beneficio del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.

Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

Lo primordial para la responsabilidad social empresarial es el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos de afectación, al mismo tiempo que contribuyan a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan, no solo en términos geográficos, también del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con su actividad.

Delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa es fundamental. Así nace la pirámide de la responsabilidad social empresarial, una herramienta que ha sido creada con el propósito de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en términos de la responsabilidad social empresarial exigida. Es a través de la pirámide que las empresas forman criterios para priorizar políticas en este sentido.

La empresa socialmente responsable lo es, en principio, desde su interior. La responsabilidad principal es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio.

Una empresa que no enfrenta problemas internos, en donde sus

colaboradores se identifican con ella y tiene una trayectoria transparente en términos del cumplimiento de la ley, garantiza mayor éxito en el resultado de sus acciones y le otorga legitimidad a sus prácticas frente a la opinión pública.

Una vez cumplidos estos requerimientos fundamentales, la empresa puede enfocarse a la dinámica externa, en donde buscará tener mayor impacto positivo.

Una empresa en la que se adoptan valores éticos existe transparencia en las operaciones y se cumple con los requerimientos legales, transmite mayor confianza a sus proveedores, clientes, gobierno y a la sociedad en su conjunto.

Si la responsabilidad social empresarial se establece de manera rigurosa en las empresas las 24 horas de los 365 días del año, esta logrará un prestigio público que la convertirá en una empresa líder y ejemplares en su ramo.

Después de exponer la base teórica de la participación, importancia y relevancia de la comunicación organizacional en las empresas y retomando que mediante una comunicación eficaz se logra que las ideas e instrucciones son entendidas con claridad si se producen los cambios necesarios en su desempeño, de igual manera; establece relaciones de calidad entre las instituciones y los públicos con quienes se relaciona (internos y externos), permitiéndole adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. En el siguiente apartado se abordará la importancia de las relaciones públicas y la procuración de fondos para proyectar una comunicación externa

adecuada en las organizaciones, enfocándonos particularmente en Asociación Renal Venados.

Capítulo II

Procuración de fondos y relaciones públicas

2. RELACIONES HUMANAS Y RELACIONES PÚBLICAS.

Hablar de relaciones públicas implica abordar a las relaciones humanas, vitales en la organización de una empresa en este rubro.

Las relaciones humanas son indispensables para la supervivencia de la especie. No podemos vivir aislados, necesitamos comunicarnos con otras personas, conformar relaciones cordiales y vínculos amistosos permanentes.

Las Relaciones Públicas (RRPP), por otro lado, vinculan a un grupo de individuos -los cuáles conforman la organización y que aquí serán denominados como público interno-, con sus públicos externos. De esta manera se formaliza una relación constante entre la asociación y las personas que hacen uso de sus servicios.

De esta manera hay una relación cordial, donde el entorno social hace suya la organización, a través de la empatía producida por los servicios que ésta ofrece.

Las relaciones humanas implican la conformación de un grupo que comparta los mismos valores, percepciones e ideales. En suma, que tenga el mismo corazón ideológico.

Por otro lado, las relaciones públicas supone el contacto con los públicos; convivencia apoyada por una buen tejido de las relaciones humanas.

Una vez entendido el concepto de relaciones humanas, abordaremos el tema de las relaciones públicas en el siguiente apartado.

2.1 RELACIONES PÚBLICAS

El concepto de relaciones públicas puede interpretarse de distintas maneras; por nuestra parte tomando una cita de Carlos Collado, donde se habla de una síntesis de la identidad corporativa, *para obtener la comprensión por parte de todos los integrantes de la organización al igual de aquellos que forman o formarán en un futuro parte de dicha organización*²⁷. Es decir garantizar que los mensajes internos de la organización hagan partícipes a todos los miembros, públicos externos, directivos y el mercado en general.

Las relaciones públicas conllevan acciones orientadas a vincular a una empresa con sus públicos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos, de acuerdo con objetivos previamente establecidos.

*Uno de los fines nobles de las relaciones publicas es aclarar a la opinión, llevarle siempre la verdad y evitar confusiones y equívocos (...) Es importante el numero de mensajes, su repetición y su calidad. Pero lo positivo consiste en qué porcentaje de esos mensajes son captados claramente por la población.*²⁸

Las acciones derivadas de esta disciplina persiguen fines de comunicación y transmisión de la imagen de una organización. El objetivo es persuadir al público para que consuma productos y servicios que la institución produce.

En el caso de Asociación Renal Venados, la organización debe

²⁷ Carlos, Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. México. 1991. Pág.49.

²⁸ Fernando, Escalante Fernández. *La ciencia de la información y relaciones publicas: comunicaciones teoría de la opinión publica*. Macchi. Argentina. 1993. Pag.55.

mantener una excelente reputación e imagen, pues a falta de recursos económicos, depende casi exclusivamente de su programa de relaciones públicas para obtener colaboración de otras empresas, fundaciones y organizaciones.

Las relaciones públicas establecen estrategias para lograr una comunicación bidireccional; es decir, permiten la participación de lo públicos externos e internos en las actividades de la organización. De esta manera se atienden sus necesidades y demandas.

Las RR.PP son una actividad que por su misma proyección y diversidad de funciones, sus alcances son rebasados, más allá de lo que realiza el departamento responsable de ellas²⁹.

Un relacionista público tiene la necesidad de proyectar actividades y planes para posicionar a largo plazo la imagen de la empresa u organización que representa; lo cual le dará una gran ventaja competitiva.

Cuando hablamos de relaciones públicas estamos tratando de hacer entender a los lectores la idea de una empatía de los ideales de una organización que experimentan tanto los directivos como los públicos interno y externo. Estar en el mismo canal para obtener beneficios.

Es importante estar al tanto de la audiencia, saber cuales son sus necesidades, con la mejor disposición, pues de eso depende la captación y retención de los públicos.

²⁹ Ricardo Homs Quiroga. *La Comunicación en las Empresas*. Grupo. Editorial Iberoamérica. México. 1990. Pág.65.

2.1.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Cuando se habla de relaciones públicas comúnmente se cae en un estereotipo que denigra a esta disciplina y su importancia dentro de la operación de una empresa u organización.

El menosprecio por las relaciones públicas se expresa cuando se pone al frente de ellas a una persona improvisada, que desconoce a fondo el uso profesional de sus herramientas. En algunos casos, la ignorancia lleva a la desaparición de esta área dentro de las empresas.

Homs Quiroga señala que las tareas de los departamentos de informes, orientación y quejas, en algún momento fueron identificados también con los de las relaciones públicas, expresándose así un desconocimiento absoluto de lo que es esta disciplina.

En el caso de Asociación Renal Venados, esta mantiene una buena relación con cada uno de sus miembros y con las diversas fundaciones que la apoya en sus proyectos. Regularmente envía tarjetas de felicitación en los aniversarios de otras asociaciones o en los días de cumpleaños de sus directivos. Ofreciendo una imagen de atención y cordialidad.

El hecho es simple, los publicirrelacionistas siempre velarán por la imagen de la organización, la integración de los públicos internos con los externos, más allá de convencer a un consumidor sobre las cualidades de un producto o servicio.

Además, dentro de su labor deben contemplarse la realización de una serie de actividades de interés social, las cuáles traigan un beneficio

para la sociedad.

En el caso de Asociación Renal Venados este punto se cumple al ciento por ciento debido a que todos los proyectos realizados a lo largo de su existencia han sido en beneficio de las familias y los asociados que padecen insuficiencia Renal. Y también ha estado abierta a ayudar a gente escasos recursos que requieren de sus servicios, ya sea donándoles medicamentos o auxiliándolos en el proceso de trasplante de órgano.

No debe olvidarse la importancia de un relacionista público, ni mucho menos demeritar su trabajo, pues constantemente debe actualizarse y estar inmerso en el entorno cambiante, para realizar su quehacer con técnicas y estrategias nuevas a favor de la organización a la que sirve.

2.1.2 TRABAJO CON OTRAS DISCIPLINAS Y ÁREAS.

Las RRPPP por sí mismas no pueden lograr sus objetivos, requieren del auxilio de otras disciplinas o áreas de trabajo para concretar sus metas.

Trabajar con todas las áreas que forman parte de la estructura de la organización, facilitarán el quehacer del relacionista público. Habrá flujo de información eficiente y se cumplirán la misión al concretarse el proceso de comunicación interno.

Trabajar en equipo ofrece mejores resultados. En algunas ocasiones, las personas con quiénes trabajamos no son de nuestro agrado, pero esto debe hacerse a un lado para evitar contaminar el ambiente y la consumación de los objetivos del trabajo.

La Asociación Renal Venados, por ejemplo, requiere de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas para poder alcanzar sus

metas. Esta organización, como otras de carácter civil y no lucrativas, dependen del apoyo de fundaciones e instituciones para llevar a cabo sus proyectos. Por eso no basta con tener una excelente organización y planes de trabajo, se necesita también contar con la cobertura económica, la cual regularmente es obtenida a través de las relaciones públicas.

2.1.3 HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Las RRPP se valen de diversas herramientas para el cumplimiento de sus objetivos, que son las siguientes:

- *La organización de eventos.* Se valen de este tipo de reuniones para la obtención de recursos, afiliación de socios, captación de clientes o simplemente para hacer interactuar a los empleados o a sus públicos externos. De igual manera para dar a conocer sus productos o sus servicios.

En el caso de Asociación Renal Venados, sus representantes asisten a diversos eventos, organizados por otras empresas, a los cuales asisten personas importantes de fundaciones que pueden interesarse en apoyar su labor y proyectos.

De igual manera, la organización realiza eventos para la convivencia e los asociados y sus familias, logrando crear un lazo de integración fuerte.

- *Planes de responsabilidad social.* Es común que las organizaciones posean proyectos de ayuda social, como la donación de recursos a casas de beneficencia para discapacitados, niños o animales; así como para mejorar el medio ambiente, entre otras tareas,

dependiendo del giro de la organización.

En el caso de Asociación Renal Venados, a pesar de que opera con escasos recursos económicos facilita ayuda social, frecuentemente hace donaciones ya sea de medicamentos, aparatos, jeringas, cajas de diálisis, entre otros productos que los asociados ya no necesitan y que los miembros de otras organizaciones requieren.

De esta manera la Asociación Renal Venados apoya a otras asociaciones y

éstas, a su vez, regresan el apoyo de otra manera, en gesto de reciprocidad.

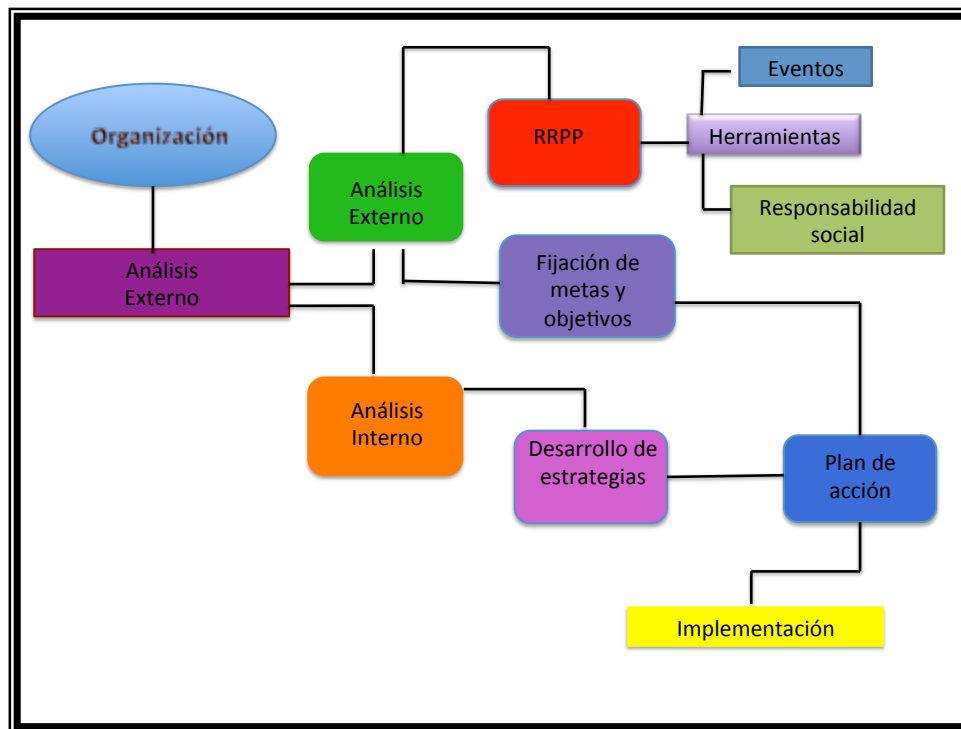


Figura2.Relaciones Públicas
Moreno Maciel abril de 2013.

2.2 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

La gestión de las comunicaciones se debe realizar de manera interna y externa, por separado. La primera nos habla de un reconocimiento de todos los recursos humanos de la institución, además de un conocimiento extensivo de las políticas institucionales.

Todos los individuos deben estar inmerso en el conocimiento de la estructura y las políticas de la organización; y participar a favor de la empresa con la conciencia de que también es en su beneficio. Un empleado bien informado trabaja con mayor eficacia.

La gestión de las comunicaciones externas tiene como objetivo dar a conocer a la institución en su entorno.

“El valor de la marca se logra con comunicación no con publicidad y se posiciona a través de las relaciones públicas”.³⁰

Es de vital importancia tener contacto con el público externo, tanto como con el público interno, pues de eso depende hacer presente a la organización en el imaginario de los demás; y mantenerla a flote y a la vanguardia.

No se trata de hacer ricos a los directivos o socios de una organización, sino de ayudar o velar por el desarrollo de todos los integrantes de la empresa. Esta es una visión actual y por lo tanto

³⁰Scott M, Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Relaciones públicas eficaces*. Gestión.2000. Pág. 77

moderna.

Los subordinados necesitan continuamente mantener un diálogo con los altos mandos, para ser estimulados y por lo tanto sentirse útiles y parte de todo con respecto a la organización.

De esta manera aumenta considerablemente la productividad de los empleados, aportando con su creatividad al desarrollo de estrategias novedosas, que se diferencien de las elaboradas en otras organizaciones.

Finalmente se deben entender a las relaciones públicas como una actividad esencial de las organizaciones modernas, en donde hay una comunicación constante del organismo con su público externo e interno.

El objetivo es transmitir una imagen fiel y exacta de la organización, para evitar confusiones o, en su caso, la pérdida de los públicos. Las relaciones públicas garantizan la operación y el desarrollo constante de la institución.

La organización debe tener clara la importancia de contribuir al desarrollo de la comunidad en la que está inserta; y actualizar sus ideales con base en el entorno, si su idea es permanecer en él.

En la actualidad la empresa necesita contar con buenos relacionistas públicos, los cuales le ayudarán a resolver los retos que implica satisfacer las necesidades y demandas de los públicos.

2.3 PROCURACION DE FONDOS.

El principal objetivo de la obtención de financiamiento es garantizar el sostén económico para llevar a cabo los proyectos previstos. De acuerdo con Carlos López-Bosch, la procuración de fondos significa conseguir los

recursos para satisfacer un fin social.³¹

La procuración de fondos es uno de los factores más importantes en las organizaciones, pues gracias a ésta se pueden llevar a cabo diversos proyectos en beneficio de la sociedad, pues el principal objetivo es que las grandes organizaciones, con peso en el ambiente competitivo, puedan apoyar a otras con pocos recursos, principalmente a asociaciones civiles.

Convencionalmente se ha asociado el concepto de utilidad o de ganancia económica al término “empresa”, y por ese motivo muchas entidades con fines no lucrativos, como las de asistencia social, tienen algunas reservas para comportarse como empresas.

Sin embargo, el concepto “empresa”, en estricto sentido, no es sino una acción ardua y difícil, promovida con valor y resolución; es decir, un organismo de beneficencia puede ser tanto o más empresarial que el más acaudalado de los monopolios, porque la tarea perseguida es compleja y hay en ella la voluntad para realizarla.

Adoptar los enfoques de las empresas no es significa que se hará de la asistencia pública un negocio. La visión empresarial es una actitud, es una manera de conducir a la institución por caminos de organización, de planeación y de buena administración.

³¹ Carlos, López-Bosch Larenas, *Procuración de fondos y desarrollo institucional*. Capacitación en estrategia y desarrollo,s.c junio 2007.

Existe una gran cantidad de puntos equiparables entre un organismo de asistencia social y una empresa: normas oficiales, obligaciones fiscales, políticas laborales y un conjunto de relaciones y de cargos que comparten las mismas finalidades.

Procurar fondos para una institución de beneficencia es quizá la labor de “venta” más loable que exista, porque se ofrece un “producto” insustituible: la solidaridad humana.

Se trata de un compromiso especial: la asociación representada por el procurador de fondos busca más que el desembolso económico, porque en la transacción median sentimientos y voluntades, y no sólo se trata del consumo de un objeto.

La técnica para la obtención de fondos no se aprende, se practica; no se lee en manuales, se vive. Lo recomendable es vivir la experiencia.

El trabajo de un procurador de fondos inicia en el momento en el cual se prepara para ofrecer una buena imagen entre sus posibles patrocinadores.

El procurador de fondos representa a la institución en sus maneras de vestir, de hablar, de desenvolverse. La donación captada es, en consecuencia, una forma indirecta de aprobar esa imagen a través de la aceptación del promotor de donativos.

Factores importantes para poder llevar a cabo la procuración de fondos.

Llevar a cabo la procuración de fondos en cualquier institución implica tomar en cuenta una serie de factores fundamentales, que ayudaran a darle formalidad y veracidad a lo que se está ofreciendo, para

que los donantes crean en el proyecto presentado e invierta. A la larga, el donante se dará cuenta que su apoyo representa, además de una inversión, una labor social.

Los aspectos relevantes para realizar un proyecto veraz, confiable y funcional son los siguientes:

- Desarrollo institucional.
- Principio del proceso: identificar necesidades.
- Preparando motores: asegurarnos de estar listos.
- Planeación estratégica: plan de desarrollo y plan de mercadotecnia.
- Definición de imagen.
- Plan de mercadotecnia.
- Técnicas promocionales.
- Fundamentos de cómo preparar una propuesta exitosa.

Una propuesta habla a nombre de quien lo redacta, responde a todas las preguntas que el mismo documento pueda generar, y convence al lector respecto al punto de vista del autor.

Los fondos se otorgan para apoyar propuestas innovadoras, incluyendo el capital inicial para el programa piloto, aumento del capital, fondos para cubrir las actividades de rutina de la organización (condicionados). Los fondos más difíciles de obtener son aquellos para

gastos de instrumentación de proyectos.

La redacción de propuestas exige el conocimiento y uso de la terminología en el campo de las relaciones públicas, con el objetivo de evitar confusión de significado cuando las solicitudes de financiamiento se entreguen a los patrocinadores.

Es necesario definir algunos términos antes de comenzar a redactar una propuesta. Por ejemplo, un patrocinador es una donante; otro término frecuentemente usado es agencia o fuente de fondos. Un donatario es la organización que recibe un subsidio.

Los tipos de organizaciones que otorgan subsidios son: las agencias federales, las fundaciones comunitarias, las fundaciones privadas (o familiares), las fundaciones corporativas, y las corporaciones privadas.

La filosofía de una organización corporativa se basa en la misión de la compañía. A las corporaciones les interesan las utilidades y hacen donativos para promover la venta de sus productos o servicios.

El procurador de fondos debe dirigir las solicitudes de financiamiento a aquellas empresas, fundaciones o agencias que tienen tradición apoyando a organizaciones con misiones similares a la suya.

Las agencias que otorgan fondos apoyan las propuestas más sólidas, que tengan impacto social. Todas ellas eligen solicitantes con propuestas e ideas brillantes, innovadoras y viables. En esta atmósfera competitiva, un redactor de propuestas que es inteligente entenderá que el proceso sirve para buscar un socio, y no alguien que apoye coyunturalmente.

Plan	Aspectos Relevantes
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración del entorno e identificación de temas. • Análisis interno } fijación de metas. • Análisis externo } plan de desarrollo ↓ Plan de RRPP. * eventos. *responsabilidad social. • Plan de acción. • Implementación.
Procuración de fondos	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar el caso. • Definir los objetivos. • Preparar mensajes de necesidades. • Analizar requerimientos del mercado. • Evaluar grupo de donantes. • Planeación de estrategias. • Plan de desarrollo y plan de mercadotecnia. • Seleccionar estrategias de procuración de fondos. • Identificar donadores potenciales. • Preparando canales y medios de comunicación. • Mantener informados a los donantes sobre los resultados.

*Figura 3. Cuadro comparativo.
Maciel Moreno abril del 2013.*

2.3.1 DESARROLLO INSTITUCIONAL.

El desarrollo de una institución debe de satisfacer los objetivos generales:

- Formalizar la creación de la organización.

Uno de los primeros puntos tomados en cuenta para la realización de un proyecto es *darle formalidad a la organización*, es aquí donde se hace uso de la imagen corporativa, lo cual supone presentar un breve informe de la institución a través de la misión, visión y valores; asimismo se debe presentar la historia de la organización: ¿Cómo surgió? ¿Para qué surgió? ¿Cuándo surgió? ¿Dónde surgió? y ¿Por qué surgió?.

- Crear un entendimiento de la misión especial, el carácter único y los logros de la organización.

Se debe tener clara la misión que rige a la institución, pues mediante este documento el donante sabrá todo de la organización . De igual forma en este punto se deben mencionar los logros que la institución ha tenido a lo largo de su existencia.

- Asegurar el soporte necesario, en voluntad y recursos económicos, para la sustentabilidad y crecimiento de la organización

2.3.2 PRINCIPIO DEL PROCEDIMIENTO: IDENTIFICAR NECESIDADES.

¿QUÉ necesidades se resuelven, o que problemas se eliminan si se recibe el financiamiento?

¿QUÉ es lo que no existe actualmente, pero se producirá y permanecerá aun cuando se haya agotado la inversión social?

¿CÓMO se ejercerá apropiadamente dinero destinado a esta inversión social?

¿QUÉ cantidad de dinero se necesitara para dar cumplimiento a los compromisos establecidos en esta inversión social?

Tener claro el objetivo general del proyecto y su delimitación es fundamental para su solidez. Es importante expresar, específicamente, los aspectos principales del proyecto; tener una visión amplia del objetivo e ideas a practicar, y no abarcar más de un aspecto a la vez, pues esto ocasionaría desorden y confusión del plan, lo cual podría desanimar al posible donante.

Si se cree conveniente se puede especificar el objetivo general, así como los objetivos particulares.

Si esto no se es puntual al referirse a cada uno de los aspectos en el proyecto, cuando éste se presente al posible donante, carecerá de veracidad y podría ser rechazado.

Una vez obtenida la cohesión del proyecto, con objetivos y metas, se presentará al resto de la organización. Los integrantes de la organización deberán estar enterados de los movimientos y propósitos de la propuesta y de cómo se está manejando.

2.3.3 PREPARANDO MOTORES. ASEGURARNOS DE ESTAR LISTOS.

Para el procurador de fondos el tiempo es una herramienta básica; en principio, el tiempo es lo primero que obsequian los donantes, razón suficiente para aprovecharlo. Además, una mejor organización del tiempo

puede derivar en un mayor número de citas con prospectos donantes, mejor calendarización de las mismas y, lo más relevante, una adecuada planeación, permitiendo emplear toda la inteligencia en cada entrevista.

Se debe tomar en cuenta el papel realizado por las instituciones y los negocios, para poder desempeñar de la mejor manera el *rol* que se pretende realizar como organización, así como tener una idea de la estructura presentada al momento de ofrecer los servicios de la organización a otra (el donante).

Todos los negocios (industriales o de servicio) tienen un producto final, puestos en manos del consumidor y su éxito depende de lo complacido que éste se siente al utilizar ese producto. Si una empresa fabrica el mejor artículo del mercado para satisfacer al cliente, el organismo ofrece el mejor esquema para servir, aliviar o confortar a quien más lo necesita.

Las instituciones filantrópicas tienen, como cualquier empresa, sus propios clientes. Sus clientes son todos aquéllos que se benefician de los servicios de las asociaciones. Los organismos de beneficencia cuentan entre sus clientes a:

- Donantes.
- Beneficiarios.
- Voluntarios.
- Empleados.
- Miembros del consejo.
- Otras instituciones.

Los donantes son clientes en tanto la institución garantiza que su acción será en beneficio de otro ser humano. Los beneficiarios son los receptores directos del servicio.

Los voluntarios son aquellos que colaboran con la organización desinteresadamente.

Los empleados tienen en la institución una fuente de empleo y la satisfacción de trabajar por el bien de personas necesitadas.

Los miembros del Consejo ponen en práctica su experiencia organizativa, administrativa y de captación de recursos.

Finalmente, el organismo tendrá recursos para financiar actividades de bajo presupuesto, como conferencias, asesorías, y eventos sociales; así como para cofinanciar proyectos interinstitucionales.

En todas las empresas existe un departamento encargado de la selección del personal, y sus procedimientos son estrictos, sistemáticos, a través de los cuales se elige a los candidatos que cubren los perfiles preestablecidos. Del mismo modo, una institución de asistencia social debe determinar quiénes serán los empleados adecuados, a partir de un cuidadoso proceso de selección.

La eficiencia, responsabilidad y capacidad serán las características que pesarán más en la selección del personal, y no valores subjetivos como la “generosidad” o la vocación de servicio de los solicitantes.

Profesionalismo y transparencia, o trabajo calificado y cualidades humanas excepcionales son las dos facetas indispensables del personal de

una institución benéfica.

Los organismos altruistas funcionan con base en el organigrama, como lo hacen las empresas. Tienen como cabeza a los consejeros, quienes dirigen de acuerdo a su experiencia el rumbo de las instituciones; y descansan el trabajo operativo en el gerente o director, quien coordina el trabajo de un grupo de subalternos con especialidades diferentes.

Los cargos tienen, efectivamente, otros nombres; no obstante, que los objetivos sean diferentes, las necesidades de orden organizacional son análogas entre empresa y entidad de asistencia social. Los cargos y el número de empleados dependen del proceso productivo, es decir, si el producto o servicio requiere de obreros, supervisores, empaquetadores, distribuidores, proveedores, supervisores de la compra de insumos, analistas de costos, vendedores, etcétera.

Ser un organismo independiente del Estado tiene sus ventajas, especialmente de tipo organizativo (jerarquía, administración, autonomía de decisión y de acción). El Estado controla a sus instancias de asistencia social, les asigna directivos, subsidios, determina las políticas y áreas de desarrollo; estas instancias atienden la generalidad de los servicios sociales y debido a la enorme población de la que se ocupan, les es imposible especializar los servicios, por lo que se apoyan en los organismos privados para estas tareas.

El problema de esta desconcentración en la atención de la población marginada estriba en que generalmente no está coordinada eficazmente, y las instituciones de beneficencia se convierten en pequeñas islas, cuya labor se reduce a ejemplos de buena voluntad que no son difundidos, no aportan soluciones de fondo a las carencias, ni multiplican el efecto de asistencia social.

Si el campo de acción de las entidades oficiales y privadas son las personas necesitadas, entonces se comparte el mismo “público”, aunque el motor difiera. El Estado tiene la tarea de orientar y coordinar las grandes líneas de acción al ofrecer determinados servicios; las asociaciones deben partir de tales lineamientos y proporcionar apoyo valiéndose de un eje interinstitucional, integrando diversidad de ayudas y asesorías, para evitarse duplicidades de funciones y haga más eficiente el trabajo de los demás.

Es importante que las instituciones de beneficencia no sólo busquen al Estado para obtener subsidio. Debe existir diálogo, comunicación y cooperación, debe fomentarse una relación estrecha y respetuosa que permita tomar acuerdos en conjunto, tanto en la definición y ejecución de programas sociales, como en el manejo de presupuestos.

2.3.4 LOS DONANTES.

Cuando se piensa en el trato que merece el donante, debe equipararse a éste con un gran inversionista que espera que con su aportación produzca un cambio en bien de la humanidad.

Organizaciones como Asociación Renal Venados tiene la responsabilidad de garantizar que las donaciones de órgano beneficien a quienes realmente lo necesitan para seguir viviendo.

Los beneficiados se convierten en aliados de las campañas, pues con sus testimonios dan veracidad y legitimidad a las acciones de la organización; de tal modo que se pueda acceder a patrocinadores como

Fundación Telmex o médicos particular que cubren el costo total de los trasplantes.

Los patrocinadores tienen derecho a recibir información precisa, medible, tangible y confiable de la misión que financiaron. De esta manera, las organización lograran que los proveedores de recursos respondan positivamente a sus solicitudes de apoyo.

2.3.4.1 LAS DONACIONES “PEQUEÑAS”.

Ninguna donación, por pequeña que sea, debe considerarse irrelevante; sin las ayudas menores no sería posible proporcionar una comida, ni hacer una curación, ni vestir a un niño. La Asociación Renal Venados tiene proyectos que requieren fuertes sumas de dinero para llevarlos a cabo, sin embargo, también necesita resolver el financiamiento de cosas menos costosas, como una caja de diálisis, indispensables para la atención cotidiana de un paciente con insuficiencia renal.

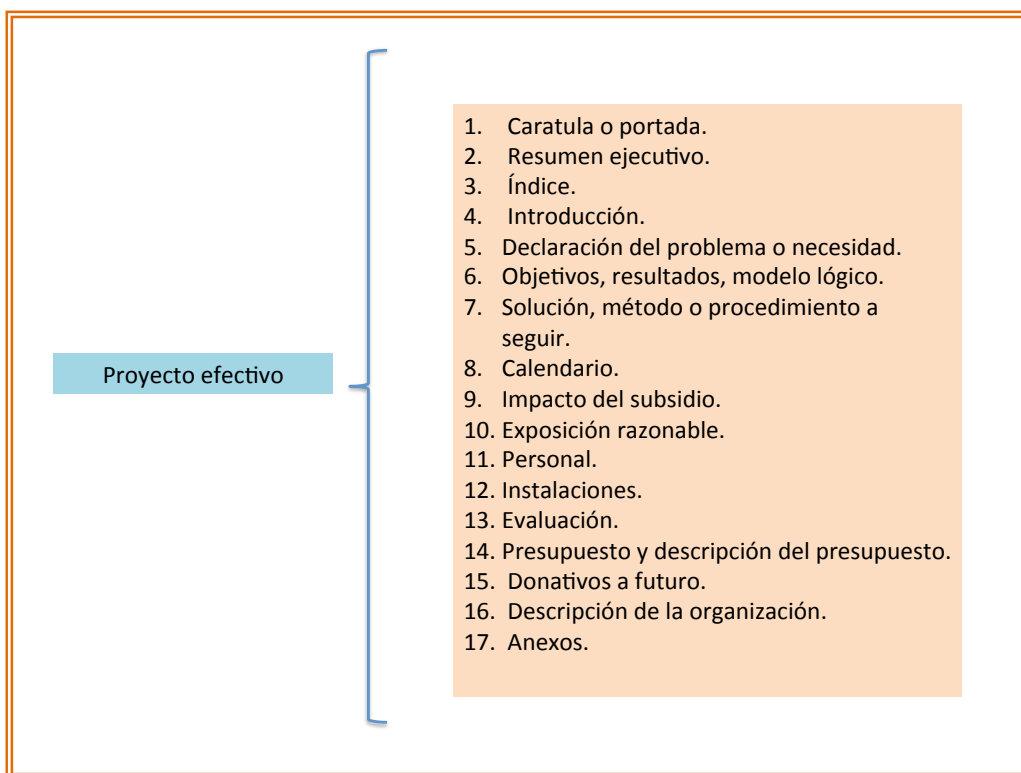
¿Cómo podría desdeñarse las donaciones pequeñas? ¿Cómo no enorgullecerse de recibir esa donación, como un gesto que se traduce en la satisfacción de necesidades vitales para un ser humano?

2.3.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: PLAN DE DESARROLLO Y PLAN DE MERCADOTECNIA.

Plan de desarrollo.

Una propuesta organizada, bien redactada y breve es un medio efectivo para convencer a una persona sobre el punto de vista de otra. Las agencias otorgan fondos bajo lineamientos bien definidos, que el redactor debe seguir al pie de la letra. Cuando no se cumplen las indicaciones, el patrocinador no se leerá el proyecto.

Sin embargo en algunas ocasiones no existen lineamientos específicos. Por lo que proponemos un modelo que podría satisfacer las necesidades de presentación de un proyecto efectivo:



*Figura 4. Proyecto efectivo.
Maciel Moreno abril 2013.*

Plan de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia determina la manera en que los mensajes referentes a la organización deben comunicarse a los donantes y mercados específicos.

Una organización requiere de un plan de mercadotecnia cuando:



Figura 5. Cuando se requiere de un plan de mercadotecnia.

Maciel Moreno abril del 2013.

En el caso de Asociación Renal Venados sus principales objetivos son:

*Quiere ser más conocida.

*Requiere diferenciarse de las otras organizaciones.

No obstante que su labor como organización es de gran importancia para los pacientes con insuficiencia renal, la asociación no ha tenido la difusión necesaria para consolidarse como una de las mejores en su campo. Aunque existen otras cuatro organizaciones enfocadas al

mismo servicio³², dos en baja california y dos mas en el Distrito Federal, Asociación Renal Venados ha resaltado entre ellas.

La Asociación Renal Venados tiene claridad sobre la importancia de la mercadotecnia, ya que una organización puede estar bien estructurada y perfectamente diseñada pero si no está en la mente del consumidor “no funciona”.³³

Un estudio de mercadotécnica es indispensable para conocer la opinión del público sobre la labor de la organización; y para alinear las variables y satisfacer de una manera más adecuada y atinada las necesidades del mercado. Una vez realizado el estudio, la institución sabrá en donde enfocar esfuerzos y los cambios que se requieren hacer. Es necesario revisar las metas que se habían fijad y determinar si todavía cumplen con las necesidades requeridas; si la respuesta llegara a ser negativa, se deben fijar metas nuevas.

A modo de conclusión podemos decir que una de las metas primordiales de todas las organizaciones es llegar a posicionarse, pero para ello es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos: ser congruente con su misión, responder a las necesidades reales y urgentes, conocer la competencia directa e indirecta del mercado y, finalmente, definir su nicho.

En el siguiente apartado analizaremos a Asociación Renal Venados A.C. en sus totalidad, objetivo primordial de esta investigación, conoceremos su historia, actividades y conocer el entorno en el que se

³² Promueve el desarrollo integral (físico, económico, emocional y social) de los pacientes renales para ayudar a mejorar sus calidad de vida.

³³ El Marketing es la creación de una marca en la mente y el corazón del consumidor .

encuentra inmersa.

CAPITULO 3

Asociación Renal Venados A.C.

3. ASOCIACIÓN RENAL VENADOS COMO ORGANIZACIÓN

Cuando tenía 22 años de edad, Alan Sergio Alejandro Valladolid fue diagnosticado con insuficiencia renal; consecuencia de la diabetes que padecía desde los 9 años.

Alan fue un niño “diferente”. No pensaba en juegos, ni en comer golosinas. Su rutina habitual era pincharse el dedo tres veces al día para vigilar el nivel de azúcar en la sangre, inyectarse insulina y luchar con la hipoglucemia.

Tras ser diagnosticado con insuficiencia renal, Alan se informó sobre todo lo referente al padecimiento: control, medicamentos y consecuencias de la enfermedad a largo plazo.

El comienzo de su enfermedad fue complicado, pues requirió de cuidados extremadamente delicados, el tratamiento era doloroso y la opción del trasplante era remota frente a la larga lista de personas en espera de un órgano de cadáver.

Sumado a eso, padeció a la burocracias en las clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

El Hospital de los Venados en donde se atendía no era la excepción: frecuentemente la institución de salud no tenía el medicamento que requería para su tratamiento.

“No han surtido la farmacia y no tenemos el medicamento que estas pidiendo, regresa la próxima semana para ver si hay”, era la respuesta que recibía cuando acudía con su receta a la ventanilla de entrega de medicamentos. La frustración era tremenda, pues del fármaco

dependía su vida, así como la de otros pacientes que, junto con él, acudían al hospital a realizarse diálisis. Comprar el medicamento resultaba casi imposible por su costo.

Alan y otros pacientes, así como sus familiares, se organizaron para buscar una solución a la problemática que se les presentaba en la atención de su tratamiento. Querían orientación profesional para supervivir a la enfermedad; querían que la institución de salud hiciera la entrega de medicamentos a su debido tiempo.

Decidieron crear una asociación que educara a los pacientes con insuficiencia renal y trasplantados renales; y a través de ella exigir el cumplimiento de su derecho a la salud.

Decidieron luchar para detener el número de muertes por este padecimiento; decesos que ocurrían tanto por la falta de educación e información en los pacientes, como por la deficiente atención médica recibida.

Desde la plataforma de la asociación iniciarían campañas para informar a los pacientes sobre las opciones más adecuadas para cada uno, y permitirles acceder a una mejor calidad de vida.

Se informaría también sobre la opción del trasplante de riñón, la cual era ignorada por los médicos, debido a lo complejo que resulta encontrar a un donador vivo y a los costos que implica el procedimiento quirúrgico.

La política del IMSS, en este sentido, no propicia el trasplante de órgano como la opción más importante para un paciente de insuficiencia

renal, al cual se trata casi de manera exclusiva con diálisis y la prescripción de medicamentos. De esta manera, el instituto no “excede” el costo “designado” para la atención de un derechohabiente.

Sin embargo, el objetivo de “ahorro” por paciente que el IMSS persigue no se cumple, toda vez que el costo de un paciente en diálisis podría cubrir el trasplante de cinco personas.

La decisión de formar una asociación se tornó urgente, tanto para generar cultura en relación con el tratamiento de la insuficiencia renal, como para tener una fuente de trabajo que permitiera a los pacientes vinculados a esta iniciativa contar con recursos económicos adicionales para solventar los gastos que implicaba el tratamiento de su enfermedad.

A partir de la fundación de la Asociación Renal Venados, A. C. , el 6 de junio de 1996, la situación empezó a cambiar. Los fundadores enriquecieron con sus experiencias a los pacientes que se enfrentaban por primera vez a la atención de la insuficiencia renal.

Se organizaron conferencias, se escribieron artículos y se contó con la participación de médicos especializados para orientar a nuevos pacientes. Y, sobre todo, se hicieron visibles de manera organizada. Médicos y enfermeras del Hospital Venados cambiaron su actitud y empezaron a apoyar a la asociación con conferencias y cursos profesionales. El hospital, incluso, proporcionó un espacio para que los asociados se reunieran.

Los fundadores de Asociación Renal Venados A.C. fueron: Alan Valladolid Delgado (presidente), Carolina Moreno Moreno (secretario), Javier Parra Lugo (tesorero) y otros pacientes renales trasplantados, en diálisis peritoneal y hemodiálisis.

En agosto del mismo año, el Hospital de los Venados ofreció una de las salas audiovisuales para las reuniones de la asociación, el primer sábado de cada mes. La asociación comenzó a tener forma, seriedad y credibilidad.

La asociación siguió creciendo en población y el auditorio del Hospital de los Venados fue insuficiente. Se consiguió un espacio más amplio y tecnológicamente más adecuado para cubrir las necesidades que demandaba la asociación. El nuevo lugar, en donde cada mes se ofrecían las conferencias, fue el Auditorio de Laboratorio Novartis.

El objetivo principal de la Asociación Renal Venados es promover el desarrollo integral (físico, económico, emocional y social) de los pacientes con deficiencia renal para ayudarles a mejorar su calidad de vida.

La asociación estableció relaciones interinstitucionales para sumar esfuerzos con otras organizaciones similares y cumplir de manera más eficaz la misión de generar cultura en relación con la insuficiencia renal.

3.1 DIAGNÓSTICO: TIPO DE ORGANIZACIÓN.

Asociación Renal Venados A.C. es de carácter privada, creada por particulares con fines sociales y educativos; es, en suma, una asociación civil.

ASOCIACIÓN CIVIL SIGLAS: A. C.	
LEY QUE LA REGULA	Código Civil (local).
CARACTERÍSTICAS	- Fin común no prohibido por la ley (cultural, deportivo, etc.) - No tiene carácter preponderantemente económico.
PROCESO DE CONSTITUCION	Por contrato privado, pero para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros, se deberá otorgar en escritura pública e inscribirse en el Registro Público de personas morales no lucrativas.
NOMBRE	Razón social o denominación.
CAPITAL SOCIAL	Sin capital social, pero con un patrimonio basado en cuotas.
RESERVAS	Sin obligación de constituir las.
NUMERO DE ASOCIADOS	Mínimo: 2 - Máximo: ilimitado.
DOCUMENTOS QUE ACREDITAN AL ASOCIADO	Reconocimiento de admisión por la asamblea.
RESPONSABILIDAD	Administradores ilimitadamente.

DE LOS ASOCIADOS	
PARTICIPACIÓN DE EXTRANJEROS	Según actividades.
ÓRGANOS SOCIALES Y DE VIGILANCIA	- Asamblea general - Director (es)

Figura 6. Tipo de organización.

Fuente:

<http://www.notaria178.com.mx/Sociedades.htm>

Fecha: 26 septiembre hora: 8:10 pm

Es una sociedad abierta que interactúa con los ambientes en donde desarrollan sus actividades. Todas las organizaciones de este tipo se relacionan con el medio, a través de transacciones u otro tipo de actividades: culturales, deportivas, religiosa, etcétera.

Es también una organización lícita, realiza actividades legales, adecuando sus contratos, estatutos y/o reglamentos a las disposiciones vigentes.

3.1.1 FUERZAS PRODUCTIVAS.

Inmueble.

El inmueble donde la organización realiza sus actividades es una casa de

120 metros cuadrados. Consta de planta baja, primer piso, patio, sala de usos múltiples, cocina, dos sanitarios y tres recámaras.

La casa fue adquirida originalmente por otra asociación civil, llamada Pacientes insulino dependientes (Prodinde) la cual dono el inmueble a Asociación Renal Venados. Sin embargo las condiciones del lugar son inadecuadas para las actividades que realiza la organización. Requiere de reparaciones. Hay goteras y el aplanado de las tres recámaras está cuarteado. La planta baja del inmueble es la única que, por el momento, está en buenas condiciones.

Debido a las deficiencias del espacio, los asociados mudaron sus actividades al Auditorio de Laboratorio Novartis. La empresa ofrece a la asociación café, galletas, agua, refrescos y bocadillos, para sus reuniones.

Se cuenta con 50 sillas acojinadas, diez mesas grandes de dos metros y medio de largo por un metro de ancho. En la oficina hay escritorio, guillotina, impresora, computadora, fotocopidora, pizarrón, mini componente y algunos insumos que se van adquiriendo con el pago que hacen los socios mensualmente por 50 pesos. La cocina cuenta con refrigerador, cocina integral, tostador, cafetera, depósito de agua, platos y vasos.

En noviembre del 2011 la familia de uno de los socios que fue trasplantado con éxito, regaló cañón y pantalla a la asociación.

3.1.2 UBICACIÓN.

CALLE MITLA 78- DEPTO. 12, COL. NARVARTE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, C.P. 03020

TELÉFONOS. 55-38-69-85 Y 41 96 72 34 O 62.

CORREO ELECTRÓNICO. ASOC_RENALVENADOS@HOTMAIL.COM



3.1.3 ORGANIGRAMA

Un organigrama es la representación gráfica de los elementos que componen la organización y del tipo de relaciones y dependencias que se establecen entre estas unidades. Es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

*“Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el cumplimiento por parte de los empleados”.*³⁴

³⁴ Robbins, Stephen P. *Comportamiento organizacional*. Editorial Prentice Hall.

Séptima Edición. Usa.1998. Pag.390.

El siguiente es el diagrama de la organización interna de Asociación Renal Venados, A.C.

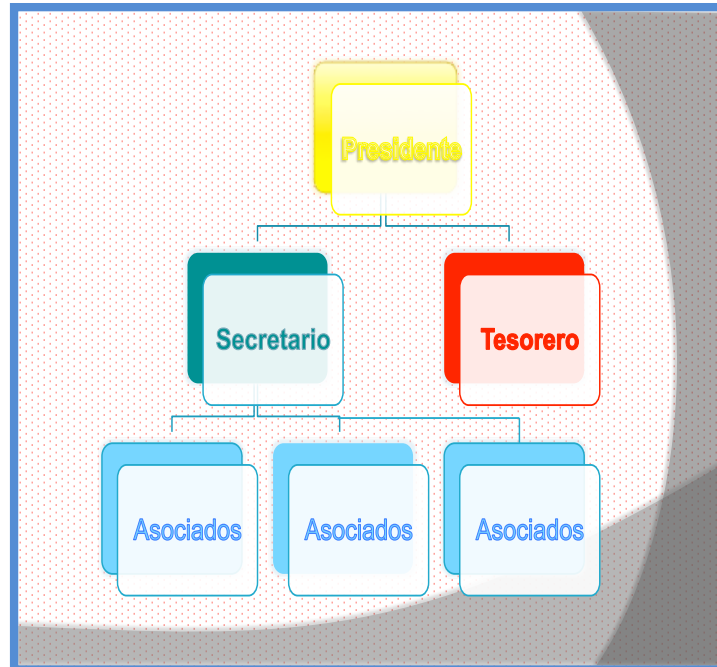


Figura 6. Organigrama
Fuente: Moreno Moreno Maciel abril del 2013

3.1.4 SERVICIOS QUE OFRECE ASOCIACIÓN RENAL VENADOS.

Asociación Renal Venados es una asociación integral que busca educar a la sociedad sobre la insuficiencia renal, por tal motivo cada uno de sus servicios van enfocados hacia el mismo fin. A continuación se enumeran cada uno de ellos:

- Acceso a información y educación acerca de su tratamiento para

mejorar calidad de vida y poder conservar su órgano el mayor tiempo posible.

- Enlace con diversas asociaciones y hospitales que sufragan gastos de trasplante para personas de escasos recursos.
- Donativo de medicamento. A través de alianzas con laboratorios se obtienen fármacos en donativo, para beneficio de los socios.
- Apoyo emocional por medio de talleres, cursos, dinámicas y prácticas de campo, enfocados a la salud mental. Cabe resaltar que la mayoría de los pacientes con insuficiencia renal padecen depresión. La salud emocional forma parte de su atención integral.
- Acceso a espacios para que los pacientes y sus familiares participen en actividades recreativas.
- Conferencias con médicos de diferentes especialidades, psicólogo, tanatólogo, nefrólogo, endocrinólogo, ortopedista, oncólogo, oftalmólogo, etcétera; con la finalidad de que el paciente se concientice acerca de la enfermedad y sepa cual es el tratamiento óptimo para él.
- Participación en diversos eventos de la asociación. El 26 de septiembre, Día Internacional de la Donación de Órgano se hace homenaje a las personas que donaron órganos para que otras supervivieran.

3.1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa refiere a los aspectos visuales que identifican a la organización. Incluye logotipo y elementos de soporte, generalmente manejados a partir de líneas maestras que se recogen en un documento denominado Manual corporativo.

Toda persona esta regida por una imagen que se conforma de experiencias, formación y valores. Pero no sólo las personas están dotadas de identidad, también las organizaciones requieren de definirse claramente en el ambiente social.

La identidad corporativa de una organización se establece a partir del establecimiento de su vocación, misión, filosofía, objetivos, visión y responsabilidades.

3.1.5.1 OBJETIVOS.

Asociación Renal Venados, A.C., tiene los siguientes objetivos:

- Lograr incrementar el número de trasplantes, en beneficio de los asociados.
- Informar y educar a los asociados sobre el cuidado del riñón y las alternativas para disfrutar de calidad de vida.
- Trabajar con otras organizaciones, interesadas en apoyar económicamente a los pacientes para enfrentar los costos de un trasplante.
- Lograr que los asociados perseveren para lograr ser trasplantados.

- Propiciar que médicos y especialistas transmitan conocimientos sobre la enfermedad y temas de interés para los asociados, con la intención de fomentar la salud y evitar recaídas de los pacientes.
- Participación en eventos del sector salud, que permitan la visibilidad de la asociación; tales como: competencias deportivas y mini olimpiadas, entre otras.

3.1.5.2 CORAZÓN IDEOLÓGICO.

Misión.

Generar cultura en relación con el tratamiento de la insuficiencia renal y de la donación de órganos en México, para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Visión.

Convertirse en una organización reconocida por sus acciones en temas de educación y apoyo a pacientes con insuficiencia Renal; así como por propiciar la relación armoniosa entre el paciente, la familia y el entorno laboral.

Valores.

- Profesionalismo: Los miembros de la asociación son un grupo interdisciplinario que pone en práctica sus conocimientos a favor de la de la insuficiencia renal.
- Compromiso: Apoyar a personas de bajos recursos

diagnosticados con insuficiencia renal, quienes requieren de tratamiento y de trasplante de riñón. Concientizar a la familia y al público en general sobre la importancia de la donación de órganos.

- Honestidad: Veracidad en la información que se difunde.
- Responsabilidad: Vigilancia en cada una de las acciones realizadas para cumplir de forma óptima los objetivos.

3.1.5.3 LOGOTIPO.

Dos cabezas de venado es la imagen que constituye el logotipo de Asociación Renal Venados. Con ella se hace referencia al origen de la organización, ocurrida en el seno del Hospital de los Venados.



*Figura 7. Logotipo de Asociación Renal Venados, A.C.
Fuente: Asociación Renal Venados A.C.*

La razón por la que se colocaron dos cabezas de venados que uno de ellos representa al paciente y el otro al donador del órgano.

Venado 1 (lado izquierdo): Este venado que tiene dos texturas, corresponde al receptor, al paciente. El 70 por ciento de la imagen tiene un color negro uniforme y el otro 30 por ciento está dibujado en líneas verticales. El 70 por ciento de la imagen representa la vida del receptor

de órgano y el 30 por ciento significa el riesgo de perder la vida por falta de un trasplante de riñón.

Venado 2 (lado derecho) : Este venado esta formado por líneas verticales de color negro. La imagen de este venado tiene dos significados:

- 1)El venado se diseñó con esta textura porque representa al posible donador, que puede ser un familiar o el órgano provenir de un cadáver. La idea de esta imagen es la incertidumbre.
- 2)Para las personas ya trasplantadas representa a su donador, quien siempre los acompañará de manera simbólica.

El tipo de letra que maneja el logotipo es Arial número 15, en negritas. El color del logotipo es negro. Para los creadores de la asociación representa poder, elegancia, formalidad, muerte y misterio.

El negro, de acuerdo con los creadores del logotipo, engloba cada una de las facetas por las que pasa un paciente con insuficiencia renal, quien siempre esta al borde de la muerte.

3.1.6 ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA LA ORGANIZACIÓN.

En Asociación Renal Venados son tres las personas que mantienen en operación a la organización, mismas que se ocupan de las siguientes áreas:

- Presidencia.
- Tesorería.

- Secretario

Asociación Renal Venados, A.C., cuenta con 180 socios activos en el distrito Federal.

El requisito para formar parte de la asociación es ser un paciente trasplantado, en diálisis o hemodiálisis. Los socios deben ser constantes en las actividades de la organización; asistir a las conferencias y eventos en los que esté involucrada la asociación. De no hacerlo, su credencial de miembro es cancelada.

Se realiza una platica el primer sábado de cada mes, que puede ser ofrecida por un médico especialista, o por personas que tengan algo que aportar a la misión de la organización, con temas de importancia para los pacientes. Estas reuniones también son el marco en el que se presentan medicamentos o tratamientos novedosos para la atención de la insuficiencia renal.

El 1 de marzo, Día Mundial del Riñón, los socios realizan una comida o desayuno. El 6 de junio se celebra el aniversario de la organización. El 26 de septiembre se conmemora el Día Internacional de la Donación de Órganos, con “la fiesta de la vida”, en la que se festeja a los donadores de órgano que beneficiaron a los socios. El 31 de noviembre hacen una fiesta de disfraces y en diciembre organizan una comida de fin de año.

La asociación invita a los socios al teatro, dos veces por semana. Se organizan excursiones de convivencia y educativas, cuatro veces al año, así como cursos y talleres cinco veces por año.

El presidente, el tesorero y el secretario anualmente elaboran un documento en el que informan sobre las metas obtenidas y los proyectos

a futuro. En su redacción se toman en cuenta las propuestas de los socios.

Participar en una asociación civil no genera frutos en términos económicos; lo que se alcanza es el reconocimiento de los colaboradores en el ambiente médico y social.

Asociación Renal Venados, no obstante contar con escasos recursos económicos para su operación, es una de las asociaciones civiles en su ramo que se ha mantenido activa durante 17 años.

3.1.7 ASOCIADOS.

Las personas que desean ser socios de la Asociación Renal Venados deben pagar una cuota de 150 pesos. Se les entrega credencial con fotografía, nombre, dirección, número de socio y vigencia anual.

Al reverso la credencial señala características importantes del socio y algunas indicaciones, como: enfermedad, en caso de ser trasplantado que región de la zona abdominal debe cuidar, tipo de sangre, alergias y otras enfermedades. También vienen los datos para localizar a algún familiar en caso de que el socio sufra algún accidente.

La credencial es la identificación de los socios y también una fuente de información para que sus portadores puedan ser atendidos en caso de urgencia.

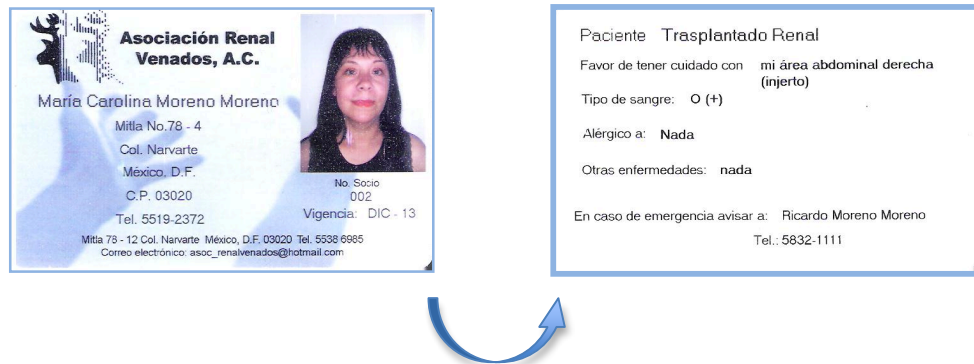


Figura 8. Credencia de Socio.

Fuente: Asociación Renal Venados

La información personal de los socios se almacena en una base de datos y se abre la puerta para que los miembros de la asociación puedan acceder a servicios generales, con los beneficios otorgados a personas con capacidades diferentes.

Algunos de estos beneficios son acceso gratuito y rutinas adecuadas en la Alberca Olímpica, donación de medicamentos, trámites requeridos para la realización de un trasplante, participación en competencias deportivas, entre otros.

Entre las obligaciones de los socios está la asistencia a las pláticas y conferencias que ofrece el laboratorio Novartis al inicio de cada mes; de no hacerlo son dados de baja con la consecuente pérdida de beneficios.

Al término de cada platica, el presidente propone nuevos temas para la siguiente sesión del mes y los asistentes eligen los que consideran más importantes para ellos.

Los socios deben revisar sus correos electrónicos o cuentas de

Facebook, pues es a través de esos medios que la asociación se comunica con ellos.

Al menos dos veces a la semana, los socios pueden asistir a obras de teatro, gracias a que la asociación consigue pases dobles para sus miembros.

Y tres veces por año salen de excursión, con gastos mínimos, pues la mayoría de éstos son patrocinados por donatarios.

Los asociados deben aportar ideas nuevas para las actividades de la asociación. Y también pueden involucrarse directamente en la organización de eventos.

Cada año se elige por votación una mesa directiva, formada por cinco de los 150 socios de la organización. A ellos se les delegan diversas responsabilidades; cada mes tienen reuniones de trabajo para evaluar logros y advertir sobre los escollos en el desarrollo de la asociación.

3.1.8 REDES DE COMUNICACIÓN.

Las redes de comunicación definen los canales por los que la información fluye. Estos canales pueden ser de dos tipos: formales o informales.

Las redes formales suelen ser verticales, siguiendo la línea de mando y están limitadas a comunicaciones relacionadas con las tareas de la asociación

En contraste las redes informales, en las que se ubica el rumor, esta libre para poder moverse en cualquier dirección, brincar los niveles de autoridad y es probable que satisfaga las necesidades sociales de los

miembros del grupo y que al mismo tiempo facilite la realización de tareas.

Las redes de comunicación que se manejan en Asociación Renal Venados son formales, ya que el número de personas que laboran en la organización de manera constante son tres personas: presidente, secretario y tesorero.

Debido a ellos la comunicación que se maneja al interior de esta organización es de forma lineal.

3.1.8.1 CANALES DE COMUNICACIÓN.

En Asociación Renal Venados las redes que se utilizan son las formales y dentro de esta red se pueden ubicar diferentes canales por los cuales se comunican a diario los miembros de la organización, los integrantes de la mesa directiva (5 asociados) y los 146 socios.

El canal es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las actividades relacionadas con los puestos de los miembros.³⁵

- Teléfono

Uno de los principales canales que ocupa la Asociación Renal Venados para comunicarse es el **teléfono**. Por este medio los miembros de la organización pactan citas de trabajo, se explican inconvenientes, se ofrecen datos, se realizan diversas pláticas para verificar el desarrollo de proyectos, se aclaran dudas, etcétera. También es uno de los medios mas

³⁵ Gerald Goldhaber, *Comunicación Organizacional*. Diana. México. 1990. Pág. 53.

utilizados por los cinco miembros de la mesa directiva.

- Fax

El fax es utilizado como el canal por el cual se mandan o reciben documentos de importancia para la organización y para otras organizaciones con las que se tiene contacto directo. Este canal permite acceso a documentos de manera inmediata.

- Correo electrónico

A través del correo electrónico Asociación Renal Venados tiene contacto directo con los asociados. Por este canal se envía la información sobre las actividades calendarizada de la organización.

3.1.8.2 CANALES AUDIOVISUALES.

Este canal tiene un alto poder de persuasión, sin embargo tiene carencias, entre ellas que los mensajes enviados a través de él, no es retenida al cien por ciento por los receptores.

- Página de Internet

La pagina de Internet de Asociación Renal es de reciente creación. Por este medio la asociación hace una breve presentación de su estructura y organización. De igual forma a través de esta pagina se publican diversos artículos relacionados con la enfermedad.



Figura 9.

Fuente: <https://sites.google.com/site/asociacionrenalvenados2012/>

Fecha: 17/09/2012. Hora: 7:30 pm.

- Presentación PowerPoint

La organización creó una presentación de PowerPoint que es utilizada en eventos para difundir las actividades de la asociación. También es utilizada en reuniones con patrocinadores, cuando se trata de pedir financiamiento o buscar donatarios. A través del PowerPoint los interesados en ayudar económicamente pueden conocer la trayectoria y cultura de la asociación.

- Videos: semblanza del donador y semblanza del receptor.

La realización de estos videos tiene como objetivo reconocer la labor altruista de los donadores de órgano.

La asociación realizó un evento en donde cada uno de los socios trasplantados hizo un reconocimiento a su donador a través de este video, en el que el beneficiado dedicó unas palabras a su donador, acompañadas de imágenes de ambos en el proceso del trasplante, con temas musicales de fondo.

De la misma manera en el segundo de los videos el donador ofrecía unas palabras al receptor del órgano, explicando las motivaciones que le hicieron donar uno de sus riñones.

3.1.9 PUBLICACIÓN INTERNA.

Para explicar la importancia de la publicación interna recurrimos a la explicación que al respecto nos ofrece Quiroga:

El objetivo de la publicación interna es tener abierto un canal de comunicación que cumpla con sus función informativa , y además, garantice la posibilidad de que sea muy importante, exista el medio adecuado para canalizarlo.³⁶

Asociación Renal Venados publica una gaceta mensualmente, en la que se publican artículos de los médicos especialistas que participan impartiendo conferencias a los socios en sus reuniones mensuales; además de artículos de interés para las personas que padecen insuficiencia renal, como tanatología, endocrinología, entre otros.

³⁶ Homs Quiroga. *La comunicación en la empresa*. Grupo. Editorial Iberoamérica. México. 1990. Pág111.

Asimismo, en la gaceta se publican ofertas de trabajo – regularmente propuestas de la Delegación Benito Juárez- y se selecciona a las personas adecuadas para el cargo, de tal forma que las tareas que deban realizar no pongan en riesgo su salud.

3.1.10 PUBLICACIONES EXTERNA.

Las publicaciones externas refieren de manera inmediata a la publicidad, área fundamental en cualquier asociación civil como Renal Venados, pues es la vía para conseguir financiamiento por parte de los públicos externos.

La publicidad en la Internet , en las calles, en televisión y la radio, por mencionar algunos medios, es vital si se pretende atraer la atención de los públicos.

Una campaña publicitaria de calidad garantiza el cumplimiento de objetivos comunicacionales. De tal forma que debe estar perfectamente diseñada para emitir el mensaje deseado; de lo contrario la publicidad fracasará y la inversión en ella será una pérdida para la organización.

Debemos subrayar que Asociación Renal Venados no ha gozado de recursos para hacer campañas publicitarias que la den a conocer al exterior. Si bien ha participado en congresos y ha tenido presencia en algunos medios de comunicación, , lo ha hecho de manera tangencial.

De manera excepcional pudo lanzar una campaña publicitaria para el Diplomado “Aprovechando mi segunda oportunidad de Vida”, que se

impartió en Guadalajara, (4 de julio del 2001) con la participación de médicos especialistas en insuficiencia renal.

Para este evento se realizaron carteles y folletos en los que se explicaba en qué consiste el tratamiento de la insuficiencia renal, el trasplante y los cuidados.

-Cartel

Los carteles son canales de información, que pueden ser internos o externos. El cartel del Diplomando “Aprovechando mi segunda oportunidad de vida” puede ser clasificado como un canal de información externo.

Los carteles deben contener mensajes cortos y comprensibles, así como imágenes llamativas, las cuales seduzcan la atención del público.



Figura 10. Publicidad Externa
Fuente: Asociación Renal Venados A.C.

-Folletos

Los folletos pueden contener todo tipo de información para promover actividades de las asociaciones. Los datos que contengan deben ser ofrecidos de manera clara, breve y atractiva.



Figura 11. Publicidad Externa
Fuente: Asociación Renal Venados A.C.

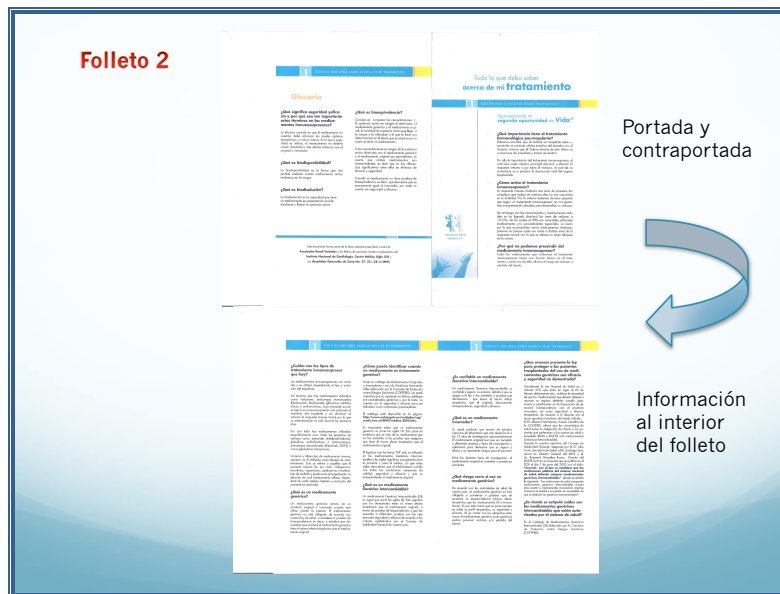


Figura 12. Publicidad Externa
Fuente: Asociación Renal Venados A.C.

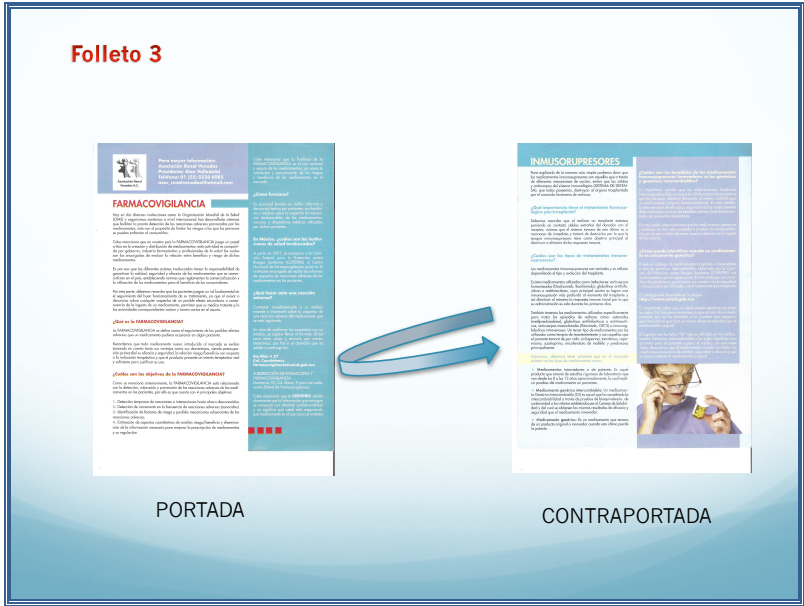


Figura 13. Publicidad Externa
Fuente: Asociación Renal Venados A.C.



Figura 14. Publicidad Externa
Fuente: Asociación Renal Venados A.C.

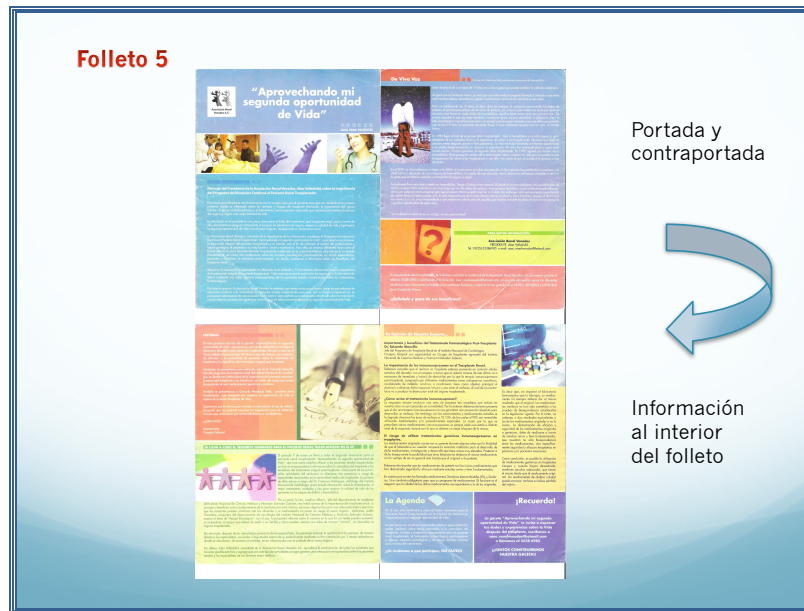


Figura 15. Publicidad Externa
 Fuente: Asociación Renal Venados A.C.



Figura 16. Publicidad Externa
 Fuente: Asociación Renal Venados A.C.

3.1.11 ENTORNO.

De acuerdo con el Centro Nacional de Trasplantes (Cenatra), encargado de la emisión e instrumentación de políticas públicas en instituciones del sector salud -organizadas en el Sistema Nacional de Trasplantes- existen cinco asociaciones civiles dedicadas al apoyo de pacientes con insuficiencia renal; tres de ellas están ubicadas en el Distrito Federal –una es Asociación Renal Venados- , y las demás en Baja California.

Las Asociaciones a las que se hace referencia son las siguientes³⁷:

Asociación renal venados, presidente lic. Alan Valladolid Delgado. Tel. 55-38-69-85 41 96 72 34 o 62 asoc_renalvenados@hotmail.com calle Mitla 78- depto. 12 col. Narvarte, Benito Juárez, México, 03020, Distrito Federal

Asociación Humanitaria para Padecimientos Renales I.A.P. presidenta Xóchitl M. de Fernández de la Reguera I.A.P. tel. 56-59-59-63 ó 56-58-90-87 paderenal@yahoo.com.mx av. Copilco 267, Copilco Universidad, Coyoacán, México, 04360, Distrito Federal

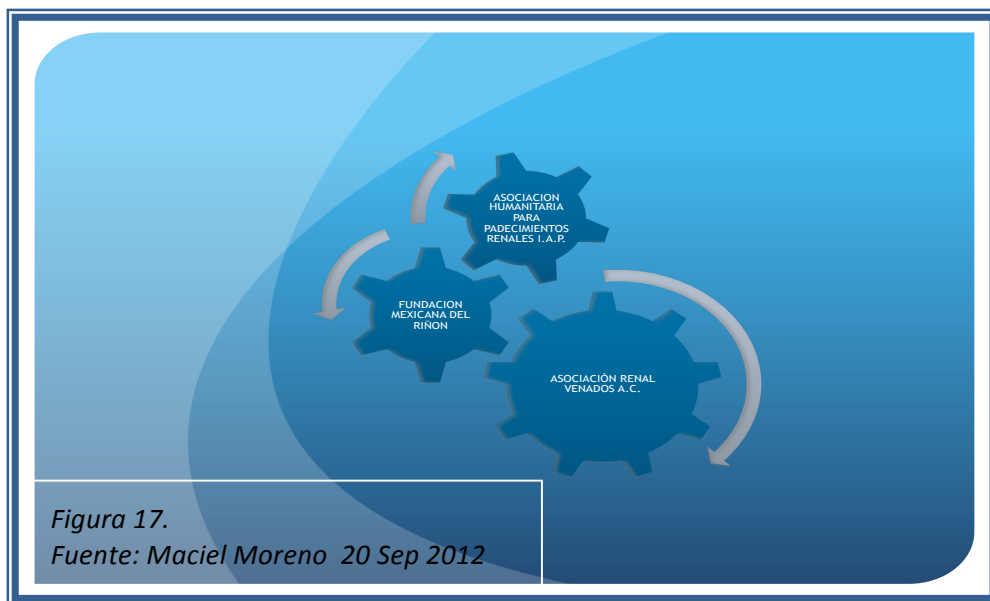
Fundación Mexicana del Riñón. Director General lic. Leopoldo María Garvey Ramírez . Tel.52 55 35 11 ó 52 55 37 25 ext. 21 gperez@fundrenal.org.mx Ejército Nacional 154, Anzures, México, 11590, Distrito Federal.

Asociación de Pacientes Trasplantados y Pacientes Renales, A. C. Ing. Presidente Alberto Vieyra López tel. 01(646)-176-49- 67/01(646)

³⁷http://www.cenatra.salud.gob.mx/descargas/contenido/sistema_nacional/ONGS_24_FEBRERO_2011.pdf

17- 72-103 divinoconejo@hotmail.com av. México 691, Bahía Ensenada, 22880, Baja California.

Asociación de Trasplantados y Enfermos Renales "Tiromet" A.C.
Presidente Alejandro Vizcarra Estrada, tel.01 685 6245958 01685 6248606 avizcarra@gmail.com Calle Minería 71, Fracc. Plaza de Otay, Tijuana, 22551, Baja California.



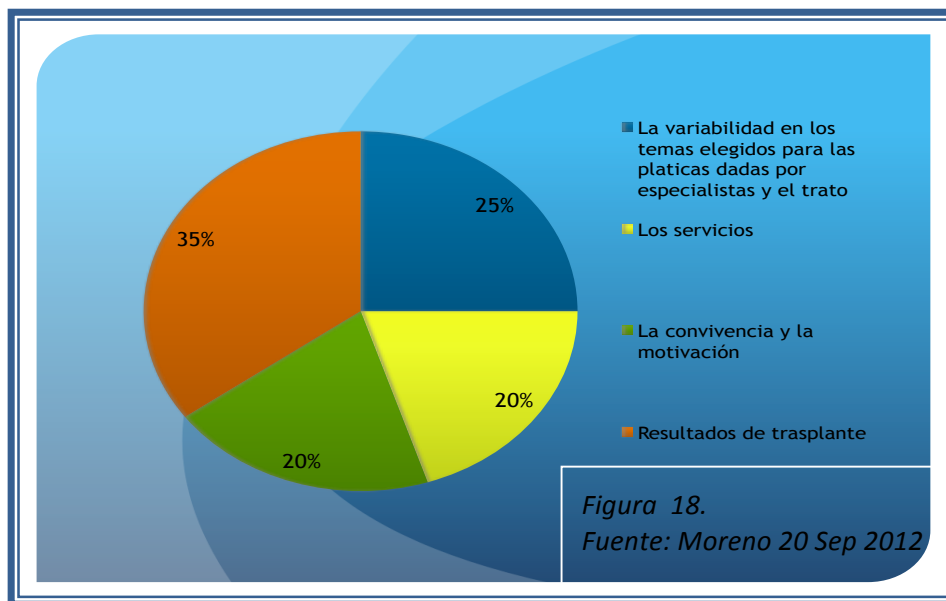
Con base en la información antes mencionada Asociación Renal Venados tiene como competencia directa a dos asociaciones; Asociación Humanitaria para Padecimientos Renales I.A.P y Fundación Mexicana del Riñón.

Estas dos organizaciones tiene como objetivo principal ayudar a pacientes con insuficiencia renal de bajos recursos para lograr un

trasplante, que es la misma misión de Asociación Renal Venados.

Sin embargo esta última también tiene como objetivo educar a los asociados, para generar en ellos una visión amplia de la enfermedad, además de dotarlos de herramientas para tener un tratamiento adecuado y mejor calidad de vida.

A pesar de que son tres organizaciones que ofrecen el mismo servicio a los pacientes, en las encuestas realizadas con los miembros de Asociación Renal Venados, el 50 por ciento dijo conocer a las otras dos organizaciones, y a la pregunta de porqué se habían quedado en Renal Venados, las respuestas más frecuentes fueron:



Según los datos arrojados, la mayoría de los socios se quedaron en Asociación Renal Venados por las siguientes razones: la efectividad para ayudar a trasplantarlos, la variedad de pláticas con especialistas, el trato cordial a los pacientes, los servicios y la convivencia.

3.1.12 PÚBLICO.

El público, desde el punto de vista de la mercadotecnia, es aquel al cual se dirige el mensaje, para ofrecerle un bien o servicio. Normalmente se divide a una población total (también llamada universo o mercado) en grupos poblacionales concretos llamados segmentos; cada segmento puede tener un público meta distinto y estos segmentos pueden dividirse según características demográficas, sociales, económicas o psicológica, según le convenga a la empresa.

Para Asociación Renal Venados su público meta son personas con insuficiencia renal o trasplantados renales, a quienes les brinda educación adecuada para llevar el mejor tratamiento y conservar el órgano recibido o para adquirirlo.

Sin embargo también atiende a personas que padecen diabetes, pues es importante mencionar que uno de los efectos secundarios de esta enfermedad es la insuficiencia renal.

Los riñones pueden sufrir daño debido a una lesión física o a una enfermedad como la diabetes o la presión sanguínea alta. Una vez que los riñones se han dañado, no pueden realizar su función vital.

La insuficiencia renal la pueden padecer personas de cualquier edad y género. Asociación Renal Venados consciente de esta característica abre su abanico de atención a cualquier persona que padezca la enfermedad.

3.1.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La asociación se apoya en organizaciones de “tercer nivel”, es decir aquellas que aportan recursos para la realización de proyectos, como es el caso de Fundación Telmex.

Asociación Renal Venados tiene como donantes o patrocinadores a: Fundación Telmex (dona pasteles de El Globo en el mes de septiembre, cuando la asociación celebra el Día del Donador y en diciembre, para la fiesta fin de año), Hermandad Renal Carlos Slim (apoyo con el pago total de trasplante en hospitales como el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición “Salvador Zubirán”), Fundación Mexicana del Riñón Carlos Slim (apoya tratamiento gratuito sustitutivo: diálisis y hemodiálisis a personas candidatas a trasplante, durante cuatro meses), Fundación Nacional de Trasplantes Slim (apoya con el pago de trasplantes en hospitales de los estados y del Distrito Federal), y la Compañía Nacional de Teatro y el Teatro de la Ciudad (cortesías para asistir al funciones teatrales).

A pesar del poco presupuesto que tiene esta asociación a logrado asistir a diversos programas de radio y televisión como es el caso de: “Diálogos en confianza”, del Canal 11, Radio Felicidad, y los noticiarios de Carmen Aristegui, Julieta Lujambio Nino Canún, José Gutiérrez Vivó, Mariano Rivapalacio. Y ha logrado espacios en el diario El Universal y la Revista Vértigo.

Sin embargo su presencia en medios de comunicación no ha sido constante, por lo que sigue pendiente una campaña de difusión más agresiva para darse a conocer de manera masiva.

No obstante, se debe reconocer que la presencia en medios de

comunicación le permitió tener un mayor número de socios.

3.1.14 REDES SOCIALES.

Asociación Renal Venados está inscrita en dos redes sociales: Twitter y Facebook. Sin embargo la que más utiliza es ésta última.

Facebook es un sitio *web* que ofrece acceso a la red social más grande del mundo. El objetivo de ésta es facilitar a los usuarios mantenerse en contacto con sus conocidos.

Asociación Renal Venados recurre a esta red social para mantener informados a los socios sobre las actividades de la organización. Y también para llamar la atención de otros públicos a través de invitaciones de amistad a conocidos de los socios.

Esta red permite que la asociación y los socios compartan fotografías de los eventos que se realizan en la organización.



*Figura 19.
Fuente: Maciel Moreno
20 Sep 2012*

En el presente capítulo, se hizo un análisis de manera minuciosa a Asociación Renal Venados A.C., el cual nos permitió identificar cada uno de los problemas que atañen a la institución. El primero de ellos es la falta de recursos para llevar a cabo sus actividades, es decir; no existe una infraestructura. El segundo es la falta de cultura de donación de órganos en México, pues a consecuencia de ello a diario fallece un paciente con insuficiencia renal por no contar con un donador que le permita mejorar su situación de vida.

Con base en el diagnóstico realizado y a través de una encuesta aplicada a 100 personas elegidas al azar, en el siguiente apartado se desarrolla una propuesta que ataque de manera directa cada uno de los problemas e inconvenientes por los que atraviesa Renal Venado, dando como resultado el posicionamiento de esta organización, pero a su vez lograr que la sociedad mexicana tenga una cultura de donación de órganos.

Capítulo 4

**Estrategia en comunicación
externa.**

Asociación Renal Venados

4. ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN EXTERNA.

Hablar de donación de órganos no sólo refiere a un acto de bondad o altruista, sino a la concientización de la sociedad sobre el problema de salud pública que representa una enfermedad como la insuficiencia renal, cuyo tratamiento más eficaz es el trasplante.

Generar conciencia en la sociedad sobre este fenómeno es de suyo complejo, pues influyen en su contra factores diversos como el miedo, la carencia de información o desinformación, las creencias religiosas (cuando se trata de donar órganos de cadáver) y el miedo a la muerte.

Es un tema delicado porque provoca susceptibilidad en las personas; aún más en una sociedad que como la mexicana no ha roto con los tabús que impiden el fomento de la donación de órganos vitales para beneficiar a los enfermos y con ellos a la comunidad en su totalidad.

Resulta fundamental entender que el fomento de la cultura de donación de órganos desde temprana edad, ayudará también a combatir problemas graves como el tráfico de órganos y al mercado negro en todo el mundo.

Problemas no reconocidos de manera oficial en México, en donde de acuerdo con las instituciones de gobierno, en el país no existe tráfico de órganos vitales.

El discurso oficial no corresponde con la realidad. A partir de que un ciudadano pidió al Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) cifras sobre el tráfico de órganos en el país, se pudo saber que existían casos registrados.

El IFAI ordenó a la Procuraduría General de la República buscar y dar a conocer el número de grupos criminales dedicados al tráfico de órganos en México; así como su modus operandi y el tipo de órganos traficados, de diciembre de 2000 al 22 de marzo de 2012.

Sin embargo, la PGR, por conducto de la Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada (SIEDO), indicó que después de una búsqueda en los expedientes reservados, los libros de gobierno y los archivos de trámite y de concentración, no localizó la información solicitada.

El instituto respondió que el solicitante de la información argumentó que la PGR cuenta con la Unidad Especializada en Investigación de Tráfico de Menores, Indocumentados y Órganos, adscrita a la Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada (SIEDO), encargada de hacer investigaciones y diligencias relacionadas con tráfico de órganos.

Además envió al IFAI los datos que le fueron proporcionados por el Consejo de la Judicatura Federal en atención a dos solicitudes de información relacionadas con el tema.

En dichas solicitudes, indicó el instituto, se señalaba que el Juzgado Décimo Cuarto de Distrito de Procesos Penales en el Distrito Federal sentenció a cuatro personas por el delito de tráfico de órganos, en noviembre de 2002, y que el Juzgado Tercero de Distrito en Materia Penal en el Estado de Jalisco condenó a una persona en mayo de 2009 por el

mismo delito.³⁸

La realidad es que todos los días padres de familia pierden a sus hijos, quienes son víctimas de secuestro para luego vender sus órganos a personas con poder económico.

Esto ocurre en México y en otros países, sobre todo los más pobres en el mundo, en donde se dan casos en que algunas personas venden sus órganos para satisfacer sus necesidades más apremiantes.

La solución a estas tragedias sería más asequible si se fomentara en la sociedad la cultura de la donación de órganos, para tener un mayor control de su uso legal y para que no existan personas desesperadas en una larga lista de espera.

El problema no sólo se combatirá tocando el corazón de las personas, sino también, y sobre todo, a través de un manejo transparente de la información en las instituciones encargadas de manejar un tema tan sensible para la sociedad como son los órganos vitales para trasplantes.

En las siguientes líneas ofreceremos una propuesta para fomentar la cultura de donación de órganos, con base en datos arrojados en la encuesta realizada a 100 personas sobre el tema.

La propuesta tiene como objetivo resaltar el valor de la decisión los ciudadanos mexicanos que quieran donar, crear un sistema eficiente para agilizar el trasplante, establecer un sistema eficaz de relaciones públicas, procuración de fondos y la responsabilidad social de las empresas.

³⁸

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/745cdf2f1ec43dc99c99be1628a49ccd>
fecha: 26/11/2012. Hora: 10:10 pm.

El esquema en el cual se especifican las líneas de acción de las estrategias que conforman esta propuesta, fue retomada de la tesis “Estrategia en comunicación para promover los servicios que ofrece una dependencia pública. El caso del Centro de Educación Continua Unidad Allende” de Adiel Toral Cartas. Dicho esquema fue ajustado a las necesidades de esta investigación.

En la primera fila del esquema se encuentra el nombre de la estrategia, en la primera columna se encuentra “el propósito de la acción comunicativa”, es decir; se explica el fin del programa de comunicación.

La segunda columna es el “actor emisor”, esto se refiere al personal operativo que figurara como emisor para los mecanismos de retroalimentación o en sus caso intervenciones grupales. Seguida de esta columna encontramos el “medio” y posteriormente el mensaje, los cuales serán elegidos dependiendo el “receptor”, elemento que continua en el esquema.

Posteriormente encontramos el “tiempo” , en el cual se especificara el período durante el cual se ejecutaran las diversas acciones del programa y finalmente encontramos as “estimaciones”, en donde se anotaran los resultados que se pretenden alcanzar con la implementación de cada estrategia.

4.1 Estrategia 1 : Plan de Relaciones Públicas y Procuración de Fondos.

Objetivo: Creación de una campaña para conseguir donadores que apoyen a Asociación Renal Venados, difundiendo las acciones de la organización a través del tema: “La donación de órganos”.

Subestrategia 1

Buscar empresas que se conviertan en patrocinadores, y medios de comunicación impresos que coincidan con los objetivos y valores de Asociación Renal Venados para hacerlas partícipes de la campaña de Procuración de Fondos.

Objetivo: Es de gran importancia lograr que algunas asociaciones u organizaciones se sumen al proyecto, debido a que Asociación Renal Venados no cuenta con los recursos para poder lanzar la campaña. Cabe señalar que la asociación no ha contado con fondos del sector salud para solventar sus proyectos.

Tácticas:

1. Planear una reunión con representantes del Centro Nacional de Trasplantes (Cenatra) y con directivos de dos fundaciones dedicadas a fomentar la cultura de donación de órganos en México que son Fundación Telmex (Funat)³⁹ y Fundación Ale⁴⁰, para

³⁹ En 1996 se constituyó Fundación Telmex, A.C., institución filantrópica de carácter no lucrativo, que opera a nivel nacional cuatro programas prioritarios: Educación, Salud, Justicia y Cultura y Desarrollo Humano. Asimismo, Fundación Telmex presta apoyo en todo el país y a naciones hermanas en caso de desastres naturales.

⁴⁰ Asociación ALE fue fundada en Octubre de 2004 por las familias Alverde Castro y Castro Careaga en Los Mochis, Sinaloa tras la muerte de Ale — hijo de Luis Eduardo Alverde y Adriana Castro — y la extraordinaria experiencia y satisfacción, dentro del dolor, de haber donado sus órganos a otras personas y el consecuente despertar a la realidad de la donación de órganos en México. El objetivo de Asociación ALE es fomentar la cultura de la donación de

aliarse en la realización de proyectos.

Estas fundaciones cuentan con los recursos económicos suficientes para llevar a cabo la campaña para la captación de fondos. Los presidentes de estas organizaciones llevan una buena relación el presidente de Asociación Renal Venados y han trabajado juntos en otros proyectos.

De acuerdo con el artículo 339 de la Ley General de Salud, el Cenatra y las diversas organizaciones civiles que se sumen a la causa son las encargadas reconocidas oficialmente de fomentar la donación de órganos.⁴¹

2. Buscar en la Internet el directorio de empresas mexicanas socialmente responsables que tengan el perfil para apoyar a la asociación.
3. Seleccionar y contactar a las empresas.

Subestrategia 2

Contactar a los medios masivos de comunicación.

Objetivo: A partir de una encuesta realizada a 100 ciudadanos con el propósito de obtener datos precisos sobre temas fundamentales de la cultura de donación de órganos en México, se pudo establecer que 98 por ciento de la población encuestada se ha enterado de la donación a través

órganos y procurar los recursos materiales y humanos para llevar a cabo los trasplantes en lugares donde no se cuentan con los medios para ello.

⁴¹ El Centro Nacional de Trasplantes impulsará, junto con las Organizaciones de la Sociedad Civil, las acciones que permitan la trazabilidad de los órganos y tejidos donados para trasplante, misma que estará a cargo de cada establecimiento de salud en el desarrollo de sus actividades de disposición y de trasplante de órganos y tejidos, conforme a las disposiciones de carácter general que establezca la Secretaría de Salud.

de: televisión 34.28 por ciento, documentales 24.20 por ciento y radio 18.15 por ciento.

Con estos resultados, es posible determinar los lineamientos de una campaña que incidan en mayores porcentajes de conocimiento sobre la donación de órganos en la población del país.

Táctica:

1. Conseguir espacios en los medios de comunicación masiva para difundir a las asociaciones que participarán en la campaña de fomento de la cultura de donación de órganos en México; con la indispensable explicación del procedimiento que debe seguir una persona para inscribirse en la lista de donadores.

Plan de Relaciones Públicas y Procuración de Fondos

Interacción comunicativa						Tiempos	Estimaciones
Tácticas	Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor			
<p>1. Difusión de Asociación Renal Venados y procuración de fondos.</p>	<p>Asociación Renal Venados.</p>	<p>Campañas de difusión</p> <p>Entrevistas por diversos medios:</p> <p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Medios impresos</p>	<p>Dar a conocer la campaña de difusión Sobre la donación de órganos.</p> <p>Explicar los objetivos de la campaña.</p> <p>Invitar a la población a ser donadores potenciales.</p> <p>Informar a la sociedad sobre las instituciones encargadas de la campaña y proporcionar</p>	<p>El receptor serán la sociedad en general, pero específicamente nuestro foco de acción serán todas aquellas personas que ya están convencida de ser donadores de órganos.</p> <p>42</p>	<p>El tiempo estima para la realización de esta táctica depende de cada uno de los medios:</p> <p>Televisión: Se pretende exponer frente a las cámaras la importancia de la donación de órganos en diversos espacios televisivo en un periodo aproximado de 1 mes.</p> <p>Radio: la radio es un medio de información que actúa de manera inmediata, por ellos se</p>	<p>Asociación Renal Venados lograra posicionarse, pero a su vez buscara crear una cultura de donación de órganos en la sociedad mexicana.</p>	

⁴² Consultar pagina 87, Plan de desarrollo.

			teléfonos y página de internet, para recibir mas información.		pretende aplicar esta táctica en un periodo de 1 mes. -Medios impresos: en cuanto a los medios impresos el periodo que se pretende cubrir es de 3 meses.	
2. Buscar empresas que se conviertan en patrocinadores y medios de comunicación impresos.	Asociación Renal Venados	-Empresas que coincidan con los objetivos de la asociación.	-Elaborar un Proyecto efectivo ⁴³ , que permita conocer a detalle a las empresas interesadas del proyecto, la importancia del proyecto. -Dar un panorama amplio de la donación de órganos, con	-Sociedad mexicana, pero principalmente a el porcentaje de la sociedad que esta convencida de ser donador de órganos. -Sociedad mexicana, pero principalmente a el porcentaje de la	Un mes.	Las empresas que se sumen al proyecto podrán tener una mayor difusión y se posicionara con una institución, social mente responsable. -A través de los medios impresos se

			<p>entrevistas de familiares y pacientes que están en espera.</p> <p>-Tratar el problema actual de la donación de órganos con cifras que puedan concientizar a la sociedad.</p>	<p>-sociedad que esta convencida de ser donador de órganos.</p>	<p>3 meses.</p>	<p>acercara a la sociedad mexicana la información conveniente y necesaria sobre la donación de órganos, para que puedan convertirse en donadores potenciales.</p>
<p>3. Contactar a medios masivos de comunicación.</p>	<p>Asociación Renal Venados.</p>	<p>-televisión. -radio.</p>	<p>-A través de testimonios verídicos, concientizar a la sociedad sobre la importancia de ser donador de órganos. -Proporcionar teléfonos y página de internet en donde la gente pueda recibir mayor información.</p>	<p>-Sociedad mexicana, pero principalmente a el porcentaje de la sociedad que esta convencida de ser donador de órganos.</p>	<p>-Televisión: 1 mes -Radio: 1 mes</p>	<p>Se dará a conocer el proyecto y se proporcionara la información pertinente, dependiendo el medio de comunicación.</p>

4.2 Estrategia 2: Procuración de órganos

Objetivo: Lograr que en todos los hospitales públicos de México exista un equipo de personas que detecten a los pacientes con muerte cerebral que podrían convertirse en donadores de órganos al morir.

Tarea compleja, toda vez que este equipo debe conversar con los familiares del paciente terminal y convencerlos de que al morir su pariente, algunos de sus órganos sean donados para salvar otras vidas.

El presupuesto del sector salud debe considerar un porcentaje adecuado para cubrir al 100 por ciento esta área de trabajo en todos los hospitales públicos en México.

Subestrategia 1

Asociación Renal Venados, en conjunto con el Cenatra, presentará una argumentación sólida sobre la importancia de la procuración de órganos en los hospitales del país.

Objetivo: Incrementar la captación de órganos y preservar tejidos podría reducir la lista de personas en espera de un órgano/tejido para salvar su vida.

Educar y sensibilizar a la población respecto a la cultura de donación de órganos y tejidos será un objetivo fundamental de la campaña.

Relevante será que en la argumentación sobre la importancia de la procuración de órganos en beneficio de personas necesitadas de ellos, se estipule el presupuesto requerido para cubrir los gastos de las áreas de

procuración de órganos en todos los hospitales públicos de México.

Estas áreas no sólo tendrán la función de convencer a familiares para que donen órganos de sus parientes en fase terminal, sino también contar con la infraestructura para extraerlos y preservarlos, con la participación de un equipo de especialistas multidisciplinario (tanatólogo, nefrólogo, urólogo y enfermera).

Tácticas:

1. Una vez redactada la propuesta, se debe presentar ante la Cámara de Diputados con el objetivo de que sea discutida y aprobada.
2. Buscar la certificación de los hospitales que cuenten con el área de traumatología para ser procuradores de órganos, y al mismo tiempo capaciten al equipo multidisciplinario (médicos especialistas) a través de diplomados y cursos.
3. Los equipos procuradores de órganos de los hospitales trabajaran en conjunto con el Cenatra para tener la información necesaria y la lista de espera actualizada, con el fin de suministrar los órganos de manera eficiente y rápida.

Procuración de Fondos

Interacción comunicativa						Estimaciones	Tiempos
Tácticas	Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor			
1. Lograr que en todos los hospitales públicos de México exista un equipo de personas que detecten a los pacientes con muerte cerebral que podrían convertirse en donadores de órganos al morir.	Asociación Renal Venados, en conjunto con el Cenatra, presentará una argumentación sólida sobre la importancia de la procuración de órganos en los hospitales del país.	-Un proyecto eficiente.	- una argumentación sólida sobre la importancia de la procuración de órganos en los hospitales del país.	-La cámara de diputados	Que todos los hospitales del gobierno de la republica, cuenten con el área de traumatología y con ella un equipo multidisciplinario para llevar acabo la procuración de órganos.		
2. Buscar la certificación de los hospitales que cuenten con el área de traumatología para ser procuradores de	Especialistas en procuración de órganos.	-capacitación. -cursos	- Los mecanismos con los que se debe llevar acabo la procuración de órganos, dependiendo de la	-equipo multidisciplinario de cada hospital:	Incrementar la captación de órganos y preservar tejidos podría reducir la lista de personas en espera de un órgano/tejido para		

órganos, y al mismo tiempo capaciten al equipo multidisciplinario (médicos especialistas)	-congreso -diplomados	especialidad del equipo multidisciplinario con el que debe contar cada hospital.	-Tanatólogo -Nefrólogo -enfermeras	meses estarse actualizando, con los cursos y diplomados que se llevan acabo sobre el tema.	salvar su vida.
3. Los equipos procuradores de órganos de los hospitales trabajaran en conjunto con el Cenatra para tener la información necesaria y la lista de espera actualizada.	Procuradores de órganos -Correo electrónico -teléfono -Fax	El equipo de procuración de órganos de cada hospital debe mantener informado al Cenatra si hay prospectos donadores y proporcionar toda la información necesaria sobre el paciente para realizar el trasplante.	-El Cenatra	-permanentemente	con el fin de suministrar los órganos de manera eficiente y rápida.
4. Informar a los visitantes de los hospitales sobre la donación de órganos.	-folletos -trípticos -gacetas	-Informar a la sociedad sobre la donación de órganos y proporcionar los teléfonos para mayor información.	-visitantes de los hospitales.	Esta información debe estar de manera permanente, renovando la información con los datos que se van arrojando y los nuevos avances científicos.	La sociedad en los hospitales, tendrá un alcance inmediato a la información que va enfocada a la donación de órganos y sabrá que medidas tomar en caso de ser necesario.

	algunas otras asociaciones con los mismos fines.		-Información sobre los diversos trasplantes que se pueden realizar. -Cifras de la situación actual de la donación de órganos, prevención de enfermedades como insuficiencia renal, enfisemas pulmonares, etcétera. -A que organizaciones acudir en caso de requerir un órgano y que procedimiento seguir.		-Al menos en un periodo de un mes, la información que se maneje en cada uno de los folletos, trípticos y gacetas debe ser renovada.	de igual manera tendrá presente el hecho de poder convertirse en donador potencial.	/	/	/	/	/	/	/
--	--	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4.3 Estrategia 3: Reformar la Ley General de Salud para la Donación de Órganos en México.

Objetivo: Que la reforma a la Ley General de Salud en materia de donación de órganos, obligue a cumplir la voluntad de personas que, en pleno uso de sus facultades y frente al Cenatra, decidieron que al fallecer sus órganos fueran donados.

Sub-estrategia 1

Que la reforma a la Ley General de Salud establezca que familiares y cónyuges de un donador mayor de edad no puedan revocar la decisión de éste en el sentido de donar sus órganos al momento de su muerte.

Objetivo: Hacer valer la decisión del donador, la cual no podrá ser revocada.

En la actualidad los lineamientos médicos y legales en los cuales se basa la realización de un trasplante están establecidos en la Ley General de Salud, la cual indica en los Artículos 326 y 332 que:

- Los menores de edad no pueden donar en vida excepto cuando se trate de trasplante de médula ósea, para lo cual se requerirá el consentimiento expreso de los padres o representantes legales, únicamente podrán ser donadores cuando han perdido la vida con el consentimiento expreso de los representantes legales del menor.
- Los incapaces mentales (sic) y otras personas sujetas a interdicción no podrán ser donadores ni en vida ni después de su

muerte. Los incapaces surgen como consecuencia de un estado nosológico, adquirido o congénito, afectando a alguna parte del organismo, con repercusiones más o menos amplias, en detrimento de las mismas.

- Las mujeres embarazadas en vida sólo podrán donar en caso de que el receptor estuviere en peligro de muerte y siempre que no implique riesgo para la madre ni para el producto de la concepción.

El objetivo de la reforma a la Ley General de Salud en la materia es obligar al Cenatra a crear un sistema verdaderamente eficiente para la conclusión de una donación de órgano.

En la actualidad el sistema es ineficiente porque el órgano sólo será utilizado si el donador, en el momento de su muerte, lleva consigo la tarjeta que le entregó el Cenatra cuando se inscribió como donador activo, lo cual regularmente no ocurre. La tarjeta no se porta sino que se guarda.

En el caso de que la tarjeta sea portada por el donador en el momento de su muerte, de todos modos su voluntad puede ser revocada por sus familiares.

Tácticas

1. Entregar al Cenatra la propuesta de reforma a la Ley General de Salud para la Donación de Órganos.
2. Organizar una reunión con el Cenatra y proponer un

procedimiento más eficiente para la donación de órganos y la realización de trasplantes.

3. Cambiar las tarjetas de donador que maneja el Cenatra y proponer que sea en la Credencial de Elector, y no en la licencia de conducir, en donde aparezca la leyenda “donador de órganos”.

Reformar la Ley General de Salud para la Donación de Órganos en México.

Interacción comunicativa						Tiempos	Estimaciones
Tácticas	Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor			
<p>1. Que la reforma a la Ley General de Salud en materia de donación de órganos, obligue a cumplir la voluntad de personas que, en pleno uso de sus facultades y frente al Cenatra, decidieron que al fallecer sus órganos fueran donados.</p>	<p>Asociación Renal Venados, en conjunto con el Cenatra, presentará una argumentación sólida sobre la importancia de reformar la Ley General de salud.</p>	<p>-creación de un documento, formal.</p>	<p>Se debe manejar la información y argumentos pertinentes, que avalen la propuesta de reformar la Ley general de Salud, para tener un mejor resultado en tema de donación de órganos.</p>	<p>-La cámara de diputados</p>	<p>Este periodo, no puede ser definido, pues depende de la aceptación de la propuesta en la cámara de diputados.</p>	<p>Que no haya manera de revocar la decisión de cada individuo al convertirse en donador de órganos, cuando esta decisión fue tomada en vida y en pleno uso de sus facultades mentales, al fallecer.</p>	

4.4 Estrategia 4: Creación de un sistema computacional exclusivo para el manejo de la donación de órganos.

Objetivo: El sistema computacional que se pretende crear fue pensado con base en los datos arrojados en la encuesta realizada a 100 personas sobre la donación de órganos. Los datos indican que el 76 por ciento de los encuestados han pensado donar sus órganos, pero el 82 por ciento no conoce el procedimiento para inscribirse en el programa de donadores.

El sistema computacional que se propone diseñar ayudará a agilizar el procedimiento de trasplante, pues será un sistema universal que se actualizará al momento en que los interesados ingresen sus datos en la página del Cenatra.

Los datos que se solicitarán serán: Nombre completo, fecha de nacimiento, estado civil, dirección completa, teléfono, escolaridad, CURP, clave electoral –que aparece en la Credencial de Elector-, ocupación, tipo de sangre, enfermedades que padece y especificar que órganos donará.

Tácticas:

1. Este nuevo sistema será diseñado exclusivamente para el manejo del Cenatra y hospitales públicos y privados, a los cuales se les otorgará una clave confidencial por unidad médica para tener acceso al sistema.

Procedimiento.

El procedimiento para manejar el sistema será el siguiente: cuando un paciente llegue a un hospital, sus datos deben ser registrados en el

sistema en donde se detectará si es o no donador de órganos.

Si el sistema arroja que sí, esta unidad medica tendrá la responsabilidad de ponerse en contacto con el Cenatra, y en el caso de que el paciente fallezca, la dependencia echará a andar la maquinaria para que el órgano o los órganos sean debidamente manejados para el trasplante de la persona en turno en la lista de espera.

Creación de un sistema computacional exclusivo para el manejo de la donación de órganos.

Interacción comunicativa						Tiempos	Estimaciones
Tácticas	Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor			
<p>1.-Este nuevo sistema será diseñado exclusivamente para el manejo del Cenatra y hospitales públicos y privados, a los cuales se les otorgará una clave confidencial por unidad médica para tener acceso al sistema.</p>	<p>-Centro Nacional de trasplantes</p>	<p>-Sistema computacional</p>	<p>-Al momento de fallecer alguna persona, al ingresar los datos de ella en este sistema, se arrojará si es donador de órganos, en caso de serlo el Cenatra enviaría las ambulancias y equipo pertinente para trasladar los órganos a su destino para realizar el trasplante.</p>	<p>- Hospitales que públicos y privados que se hayan sumado al proyecto y cuenta con la clave que se les proporcionara.</p>	<p>Periodo permanente.</p>	<p>El sistema computacional que se propone diseñar ayudará a agilizar el procedimiento de trasplante, pues será un sistema universal que se actualizará al momento en que los interesados ingresen sus datos en la página del Cenatra.</p>	

4.5 Estrategia 5: Agregar la leyenda “Donador de órganos” en la Credencial de Elector.

Objetivo: El objetivo de que esta leyenda aparezca en la Credencial de Elector es agilizar trámites y ahorrar tiempo en el trasplante de los órganos.

En la actualidad Jalisco, Michoacán y Sonora incluyen la leyenda “donación de órganos” en las licencias de conducir. Anteriormente también Coahuila lo hacía, pero en el 2012 dejó de realizarlo.



Figura 20.

Fuente:http://www.vanguardia.com.mx/olvidan_la_donacion_de_organos_en_licencias-1380982.html Fecha: 28/11/2012. Hora: 6:20 pm.

En Enero del 2011, el Distrito Federal quiso sumarse a la cultura de donación de órganos, manifestando esta leyenda en las licencias de conducir, propuesta que realizó Mariana Gómez del Campo, coordinadora parlamentaria del Partido Acción Nacional (PAN).

Ante dicha propuesta el secretario de Transporte y Vialidad del Distrito Federal, Armando Quintero, indicó que partir de la última semana de junio del 2011 la licencia de conducir contaría con la leyenda "donador de órganos".

"En auxilio a la Secretaría de Salud, la Secretaría de Transportes y Vialidad expedirá las nuevas licencias para conducir con la leyenda 'donador de órganos' con la finalidad de que el ciudadano cuente con un documento que siempre lleve consigo, informando de esta manera a los servicios de salud correspondiente, su deseo y voluntad de poner a disposición sus órganos", señaló Quintero.⁴⁴

Consideramos que la licencia de conducir no es la mejor vía de identificación de un donador de órganos, toda vez que no toda la población es automovilista. En cambio, la Credencial de Elector es el documento oficial e indispensable para toda la población mayor de edad en México.

Táctica:

1. Se propone que dicho procedimiento se haga en el periodo de renovación de las credenciales de elector (que es cada 10 años) y cuando las personas de 18 años tramitan por primera vez la credencial; esto con el objetivo de evitar un gasto extra para el IFE.

⁴⁴ <http://www.salud180.com/adultos-mayores/licencia-de-conducir-para-donadores-de-organos> fecha: 10/12/2012. Hora: 1:10 pm.

Agregar la leyenda “donador de órganos” a la credencial de elector.

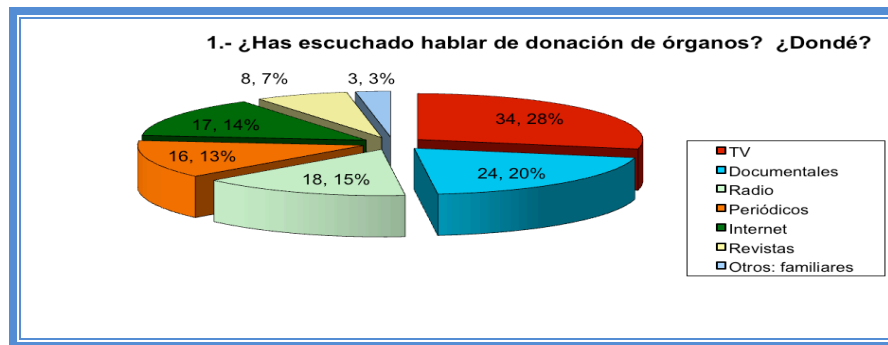
Interacción comunicativa						Tiempos	Estimaciones
Propósito de la acción comunicativa	Actor Emisor	Medio	Mensaje	Actor Receptor			
<p>1. Agregar la leyenda “donador de órganos” a la credencial de elector, dicho procedimiento se haga en el periodo de renovación de las credenciales de elector (que es cada 10 años) y cuando las personas de 18 años tramitan por primera vez la credencial; esto con el objetivo de evitar un gasto extra para el IFE.</p>	- IFE	-Credencial de Elector.	Agregar leyenda “Donador órganos.	- ministerio publico y hospitales.	-Periodo permanente.	El objetivo de que esta leyenda aparezca en la Credencial de Elector es agilizar trámites y ahorrar tiempo en el trasplante de los órganos.	

4.7 Análisis de los datos arrojados en la encuesta “Donación de órganos”.

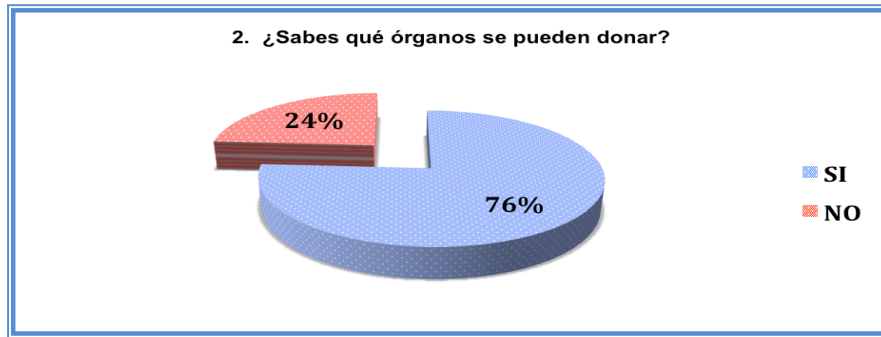
A continuación, se presentaran los datos que fueron arrojados de la encuesta aplicada a 100 personas con la finalidad de hacer un diagnóstico acerca de la cultura de donación de órganos en el Distrito Federal.

Los objetivos de esta encuesta se enfocaron en saber:

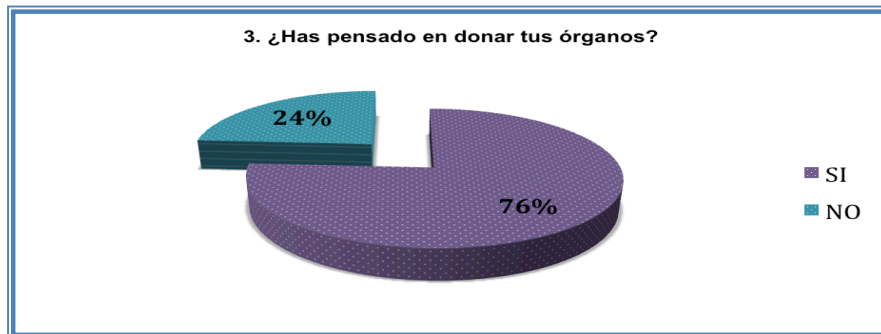
- Cuantos ciudadanos de cada 100 están dispuestos a donar órganos.
- Que tan viable sería una reforma a la Ley General de Salud relativa a la donación de órganos, para hacerla más eficiente.
- Conocer cuál es el medio de comunicación de mayor penetración entre los encuestados.



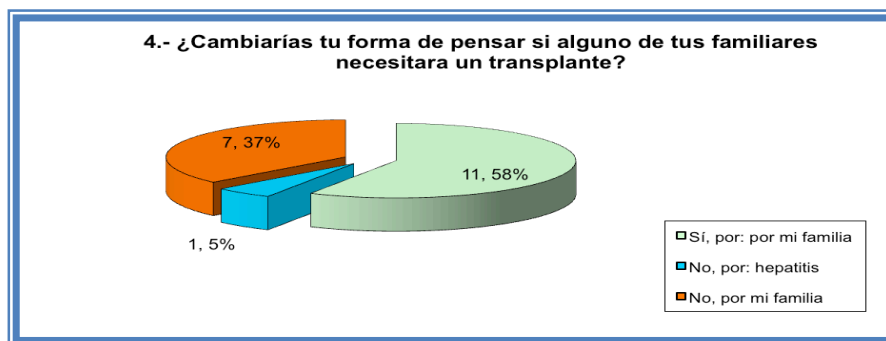
Según los datos arrojados en la encuesta, la pregunta numero 1 nos indica que el 34.28 % de las 100 personas encuestadas se enteraron sobre la donacion de organos por medio de la Televisión, dato que es de suma importancia para saber cuál es el medio de mayor impacto para lanzar la campaña de donacion de organos.



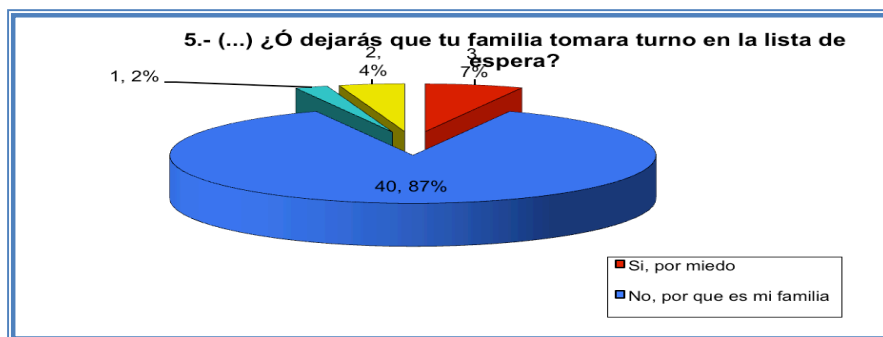
En la pregunta número 2, el 76% de las personas encuestadas saben que órganos se pueden donar, de acuerdo con la lista que realiza el Centro Nacional de Trasplantes (Cenatra).



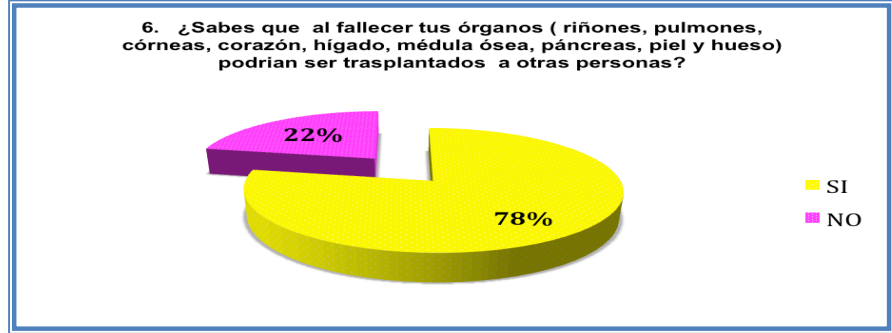
Las respuestas a la pregunta número 3 arrojó que el 76% de las personas están dispuestas a donar sus órganos, esto quiere decir que existe una gran disposición de la población para formar parte de la lista de donadores voluntarios en México.



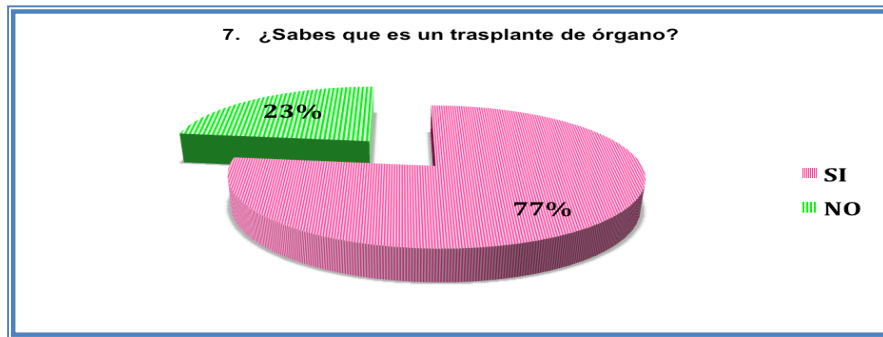
Las respuestas a la pregunta numero 4 revelaron que si existiera una buena difusión de los riesgos y ventajas que se tiene al ser trasplantado, la gente, especialmente familiares, podrían estar dispuestos a donar.



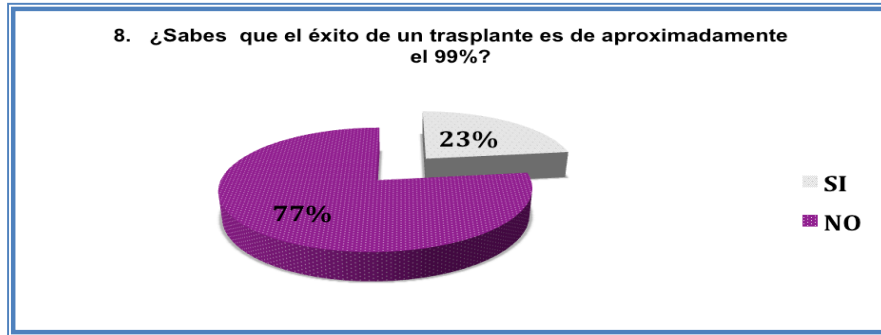
En la pregunta numero 5 el 40.87 % de las personas encuestadas no estarían dispuestas a que su familiar se sumara a la lista de espera para poder recibir un órgano cadavérico, y que ellas estarían dispuesta a donar el órgano requerido.



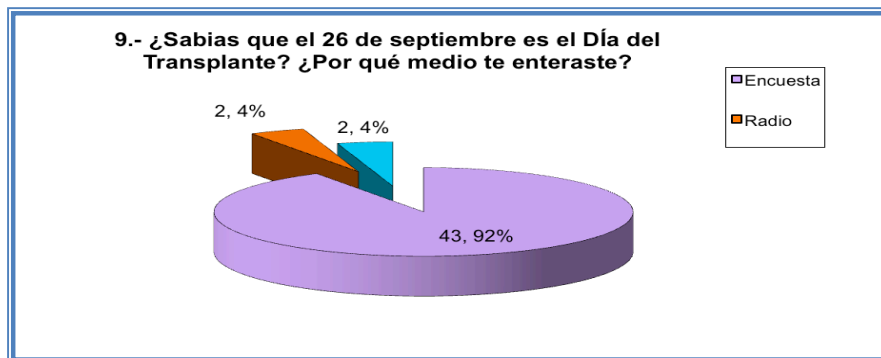
El 78% de las personas encuestadas conocen cuáles órganos se pueden donar, lo que nos permite saber el nivel de conocimiento que la población tiene sobre el tema de la donación de órganos.



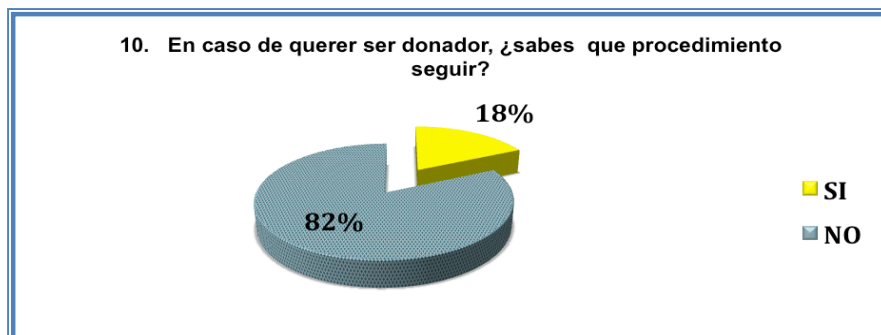
La pregunta numero 7 nos indica que el 77% de la personas encuestadas saben que es un trasplante de órgano, dato que nos permite deducir que será mas sencillo fomentar la donacion de organos si el nivel de conocimientos sobre el tema de la poblacion no es obsoleto.



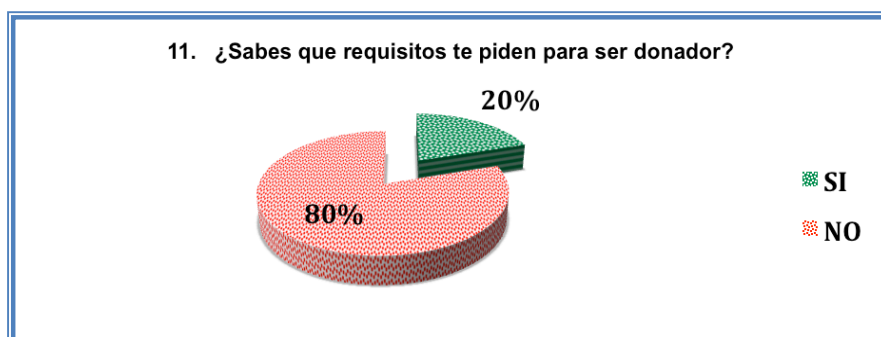
La pregunta numero 8 nos indica que el 77% de las personas encuestadas no sabían que el éxito de un trasplante es de alrededor del 99%, esto nos indica que se debe hacer incapié sobre el tema para que la gente tenga mayor confianza para ser donador.



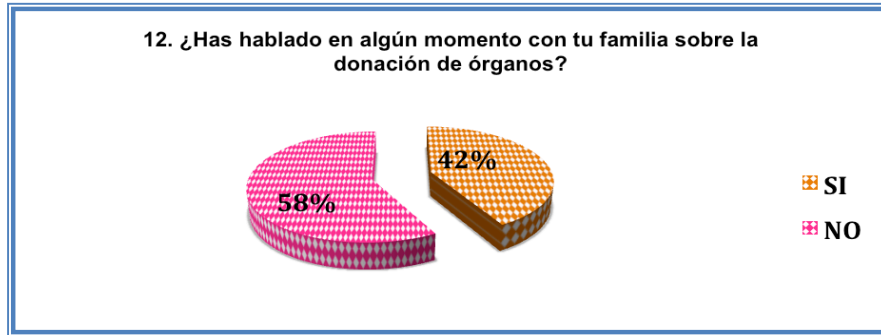
En la pregunta número 9 nos pudimos percatar que el Día Internacional del Trasplante es prácticamente desconocido por la gente y el 43.92 % se enteró de esta fecha por medio de esta encuesta.



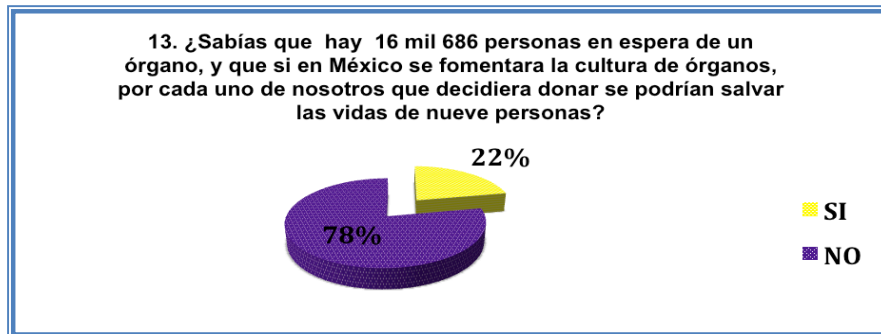
La pregunta numero 10 es de suma importancia para nuestro diagnóstico, debido a que el 83 % de los encuestados no saben que procedimiento deben seguir para ser donadores; de ahí se desprende la poca existencias de donadores cadavéricos.



La pregunta 11 nos indica que el 80% de los encuestados no saben los requisitos que se piden para ser donador, datos que deben ser muy importantes al momento de hacer la difusión sobre la importancia de la donación de órganos en México.

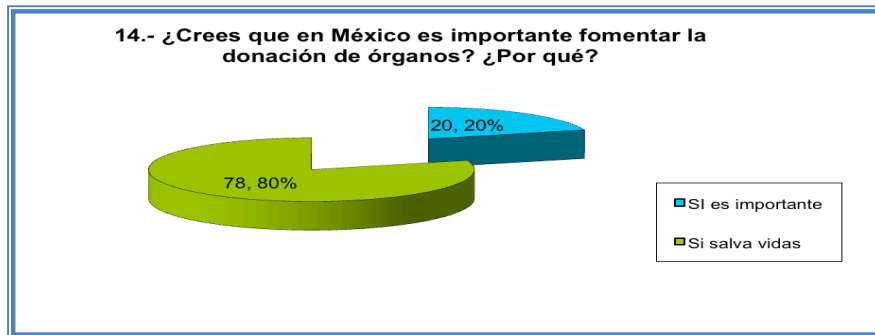


De acuerdo a los datos arrojados en la pregunta número 12 sabemos que el 42% de los encuestados han hablado con sus familias sobre la donación de órganos, pero el 58% no, pues consideran que no es necesario pues no se encuentran en una situación que lo amerite.



La pregunta 13 nos indica que 78% de las personas encuestadas no está realmente enteradas de cifras reveladoras sobre la donación de órganos, tal vez por eso la población mexicana no le da la debida importancia a la donación de

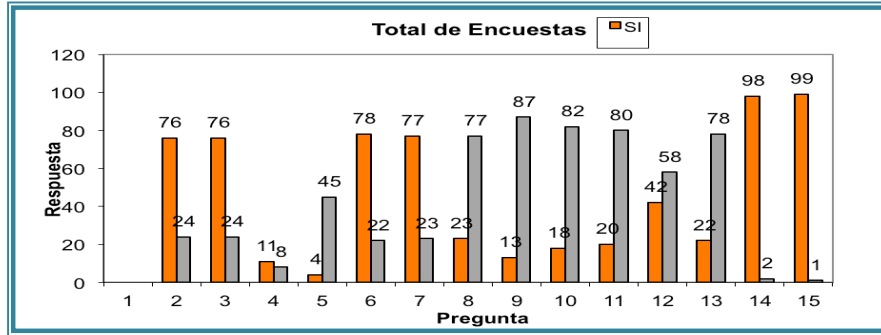
órganos.



Las respuestas a la pregunta 14 nos revela que el 78.80% de los encuestados está de acuerdo en cambiar algunas normas para difundir en México la donación de órganos y, de acuerdo con estos datos, se tendría una buena respuesta por parte población.



Con las respuestas a la pregunta número 15 sabemos que el 99% de la población está de acuerdo en que la donación de órganos forme parte de la cultura mexicana; dato que nos ayuda a saber que una campaña para fomentar la cultura de donación de órganos en el país sería exitosa, toda vez que la mayoría de los ciudadanos tendrían la disposición para formar parte del proyecto.



A manera de conclusion podemos decir que la aplicación de esta encuesta fue de gran utilidad para tener un panorama más amplio y saber que tan importante es la donación de órganos para la sociedad, qué tanto conocimiento tenia la sociedad del tema, qué aspectos se se den atacar, de que manera y que tan dispuesta estaba la sociedad para apoyar dicha campaña de difusión.

Los resultados obtenidos, fueron muy buenos, pues nos dimos cuenta que 76% de las personas encuestadas estan dispuestas a donar sus órganos, pero no lo hacen porque desconocen el procedimiento que se debe seguir para convertirse en un donador potencial y peor aun, no se cuenta con la información adecuada para fomentar la cultura de la donación de órganos en el Distrito Federal.

CONCLUSIONES.

Las organizaciones de tipo social tienen en la comunicación a una de las herramientas más importantes para lograr productividad y motivación entre su personal. A través de distintas estrategias comunicativas se construyen los medios para que los integrantes de una empresa den a conocer su trabajo.

Cuando el personal está al tanto de las herramientas de comunicación que la organización les otorga, se facilita el flujo de información. No basta con instrumentar canales de comunicación, la clave está en que el personal pueda utilizarlos de manera responsable y eficaz, no sólo para estar debidamente informados de lo que acontece en el lugar donde se trabajan, sino también como parte de un clima laboral que contribuye a su propio desarrollo personal y profesional.

De acuerdo con la noción de sistema social, ninguna organización opera de forma estática o aislada pues la influencia del entorno y la interacción de los elementos interno y externos modifican el funcionamiento de la misma.

Los sistemas sociales son totalidades organizadas e integradas por elementos interdependientes que buscan alcanzar una meta. En esta investigación definir a Asociación Renal Venados como un sistema social fue de gran utilidad, porque nos permitió identificar las causas que impedían el buen funcionamiento de su estructura, debido a barreras de comunicación externa.

Analizar a Renal Venados como un sistema social abierto ofreció la oportunidad de identificar la necesidad de adecuar constantemente las estrategias o programas de comunicación externa a su entorno.

Las organizaciones son sistemas sociales cuyo desarrollo dependen en gran medida de la interrelación de sus elementos internos y las características de su entorno. Bajo esta perspectiva, la intervención de la comunicación organizacional es de gran importancia pues constituye la red de interacciones sociales encargadas de integrar los elementos internos y externos de la organización.

Si bien la comunicación interna como la externa complementan sus funciones mutuamente, en esta investigación se busca una aproximación puntual del papel de la comunicación externa en Asociación Renal Venados.

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización, cuyo destino son los diferentes públicos externos. La meta es lograr una relación efectiva entre la institución y sus públicos, y proyectar una imagen favorable de la asociación para promover sus productos o servicios.

Actualmente las asociaciones civiles tienen gran importancia debido a su labor social en beneficio de la población. Estas organizaciones han sido creadas sin fines de lucro y con personalidad jurídica plena, integradas por personas físicas para el cumplimiento de fines culturales, educativos, de divulgación y deportivos.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) en México adquieren mayor relevancia y desempeñan un papel más notorio en asuntos de interés público; los estudios actuales en dichas organizaciones se han centrado en el análisis de funciones que cumplen, difusión y defensa de derechos, asistencia a la salud, su carácter de intermediarias

de grupos y sectores y representantes de interés.

Gran parte de la población en México recurre a las ONG's para solicitar ayuda en la solución de problemas sociales, que no son atendidos por el Estado. Asociación Renal Venados, A.C., es una ONG que atiende a personas con insuficiencia renal. Este padecimiento se presenta cuando los riñones dejan de funcionar al cien por ciento y el paciente requiere de un trasplante de órgano para vivir.

Desde su fundación en 1996, Asociación Renal Venados, A.C., tiene claro que la mejor opción para un paciente con insuficiencia renal es el trasplante de riñón. Por tal motivo estamos seguros que a través de una estrategia de comunicación externa, se puede comprometer a la sociedad con la cultura de donación de órganos para salvar vidas.

Podemos concluir que Asociación Renal Venados y las instituciones dedicadas a fomentar la donación de órganos no han elegido los canales de comunicación adecuados para persuadir a la sociedad y aumentar el número de donadores de órganos.

Del análisis introspectivo de Asociación Renal Venados, estudio de caso en esta investigación, se advierte la inexistencia de estrategias que ayuden a difundir la donación de riñón en México, siendo una de las principales organizaciones (según el Cenatra) que fomenta la cultura de donación de órganos.

De igual forma se detectó que la manera de operar del Cenatra no es la adecuada para ayudar a las asociaciones encaminadas a cumplir con el objetivo de incentivar a la población a donar órganos en vida o tras su muerte; toda vez que la forma de operar de esta dependencia gubernamental presenta insuficiencias para responder a la demanda de

solicitantes de un órgano, reduciendo su actividad a la elaboración de informes y estadísticas que se muestran en su página de internet.

El análisis de la situación de la comunicación externa de Asociación Renal Venados, efectuado a través de la investigación de archivo, y la aplicación de una encuesta a la sociedad, nos permitió confirmar que existe una carencia de información en el público en general respecto a la donación de órganos, al mismo tiempo que se detecto la apertura de la sociedad mexicana a la cultura de donación de órganos.

De acuerdo con los resultados del análisis y el diagnóstico desarrollados en esta investigación, se concluye la urgencia de diseñar una estrategia de comunicación externa en donde se incluya a todas las dependencias involucradas en el tema, cuyo programa permita informar, motivar e integrar a la sociedad a la donación de órganos, y no solo a los pacientes que están en espera de un trasplante de órgano y a sus familiares.

La procuración de fondos para llevar acabo este plan de comunicación externa para la Asociación Renal Venados es de suma importancia, pues siendo una organización que requiere de donativos para su supervivencia debe hacer un buen manejo de sus relaciones publicas y proyectar una imagen de confiabilidad y transparencia.

Los procedimientos para evaluar las estrategias desarrolladas en este trabajo, se proponen realizar una evaluación periódica de los resultados obtenidos trimestralmente, toda vez que los programas descritos requieren la optimización constante.

Las estrategias de comunicación externa actúan de forma gradual, por ello un periodo de tres meses resulta suficiente para determinar si los programas de acción han comenzado a generar beneficios para la organización y las instituciones involucradas.

De forma personal este trabajo me permitió poner en practica los conocimientos adquiridos durante mi formación académica. Percatarme que la labor de un comunicador organizacional requiere de tiempo para realizar un análisis profundo y detallado del objeto de estudio; así como de la importancia de aplicar una metodología adecuada a cada caso, ya que no existe una metodología de trabajo definitiva y única para el amplio campo de acción de un comunicólogo.

BIBLIOGRAFÍA

Ackoff, Russell. *Planificación de las empresas del futuro*. Ed. Limusa.

Augràs, Monique. *Opinión Pública*. Editores Voces. Brasil. 1999.

Azuero, Diana. *La comunicación de la RSE, propuesta de un modelo de comunicación responsable*. España. 2008.

Bartoli, Annie. *Comunicación y organización*, Editorial Paidós. Argentina. 1992.

Berlo, David. *El Proceso de la Comunicación*. El Ateneo. España. 2000.

Billy J. Hodge, William P. Anthony, Lawrence M. Gales, Luis tr Joyanes Aguilar, Raquel tr Ureña Joyanes, Isabel tr Morales Jareño. *Teoría de la organización: Un enfoque estratégico*
Pearson Educación. 2003.

Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestión. España. 2000.

B. Adler Roland, Jeanne Marquard Elmhurst. *Comunicación organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*. 8va. Edición. Ed. Mc Graw Hill. 2005.

Capritotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona. 1999.

Casares Arangoiz, David. *Liderazgo. Capacidad para dirigir*. Ed. FCE. México. 2000.

Casta, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires. 2001. Pág.60.

Corella, María Antonieta. *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés Editores. México 1998.

Camarena Ocampo Manuel Agustín, et al. Procura A.C. *Como preparar propuestas exitosas*. The Fund Raising school . USA. 2001.

Cutlip, Scott M. *Relaciones públicas eficaces*. España. 2000.

- Daft, Richard. Organizaciones, el comportamiento del individuo y de los grupos humanos. Editorial Limusa. México. 1997.
- De greene, Kenyon. La organización adaptable. Trillas. México. 1989.
- DeFleur, Marvin. L.. Teorías de comunicación Masiva. 4a ed. Buenos Aires. Paidos. 1979.
- Donis A., Dondis. La sintaxis de la imagen editorial GG diseño. Barcelona. 1976.
- Duncan, Gallie, et al. Changingforms of employment: organizations, skills and gender. Editorial Rosemary Crompton. Inglaterra.1997.
- Dupuy, Emmanuel, et al. La Communication Interne: versl'entreprise transparente. Les ÉditionsD'Organisation. Francia.1988.
- Elías, Joan, et al. Mas allá de la comunicación interna. Gestión 2000. España 1998.
- Escalante Fernández, Fernando. La ciencia de la información y relaciones publicas: comunicaciones teoría de la opinión publica. Macchi. Argentina. 1993
- Ferrell, O.C. Estrategia de Marketing. 2da ed. Ed. Thomson. México
- Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Trillas. México. 1991.
- Flament, Claude. Redes de comunicación y estructura de grupos. Nueva Visión. Argentina . 1977.
- Fombrun, Charles. Reputation. RealizingValuefrom the CorporateImage. Harvard Business SchoolPress. USA. 1996.
- García Ramón -Pelayo y Gross. Diccionario pequeño Larousse en color. Ediciones Larousse. España. 1990.Pág.776.
- Goldhaber, Gerald. Comunicación organizacional. Diana. México. 1990.
- Grunig y Hunt. Dirección de Relaciones Públicas. Gestión. Españ. 2000.
- Greenbaum, Howard. "Organizational Communication Systems: Identification and Appraisal". Manuscrito no publicado, presentado en la International Communication Association. Phoenix , abril, 1971.

H. Puleo, Alicia. *Filosofía, Género y Pensamiento Crítico*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid. España. 2000.

Hodge, B. Anthony. *Teoría de la organización*. Prentice. España. 1998.

Homs Quiroga, Ricardo. *La comunicación en la empresa*, Grupo. Editorial Iberoamérica. México. 1990.

Kast, Freemont, et al. *Administración en las organizaciones*. McGraw-Hill. México 1998.

Klapper, Joseph T. *The effects of mass communication*. Free Press. 1960. Pág. 37.

Leal, A. *Conocer la Cultura de las organizaciones: Una base para la estrategia y el cambio, Actual*. Editorial.España.1991.

Luhman,Niklas .*Sociedad y Sistema: La Ambición de la Teoría*. Ignacio Ed. Paidós. España. 1997.

Lusthaus Charles, et al. *Evolución organizacional. Marco para mejorar el desempeño*. Banco Interamericano de Desarrollo (Washington, D.C. Centro internacional de investigaciones para el desarrollo (Ottawa, Canada), 2002.

López-Bosch Larenas, Carlos. *Procuración de fondos y desarrollo institucional*. Manual editado por Capacitación en Estrategia y Desarrollo, S.C. Junio 2007.

Mascara José y Joan Elías. *Más allá de la comunicación interna*. Gestión 2000. Barcelona. 1998.

Martín Martín, Fernando. *La Comunicación e Instituciones de la consultoria a la Dirección de Comunicación*. Salamanca: Universidad. 1995 Pág. 23.

Mejía, Martha y Newman Bruno. *Responsabilidad social. Comunicación estratégica para la sustentabilidad*. Comunicación Total. México.2009.

Mínguez Arranz, Norberto. *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. En Nuevos Conceptos de Comunicación. Editores Juan Benavides y Elena Fernández. Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. España.1999.

Montero, Ma. José, El Marketing en las ONGD. La gestión del cambio total. Ed. Desclée. España. 2003.

Ortega Martínez, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. España.1999.

Prieto Herrera, Jorge E La gestión estratégica organizacional. Una guía práctica para un diagnóstico organizacional. ECOE ediciones. Colombia.2003.

Real Academia de la Lengua Española. 2001

Rodarte, Fernando. La empresa y sus relaciones públicas. Grupo Editorial Iberoamérica. México. 1989.

Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional. Editorial Prentice Hall.

Séptima edición. Usa.1998.

Rebert Corella María Antonieta y Ruiz Sandoval Reséndiz. El poder de la comunicación en las organizaciones. Plaza y Valdés. México. 1998.

Rodríguez Valencia, Joaquín. Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. Ecasa. México. 1994.

Soto y Dolan. Las PYMES. Los nuevos mercados ante el reto del S.XXI. Thomson. México. 2003.

Steiner, George A. Planificación estratégica. Lo que todo director debe saber. Editorial CECOSA. 27ª ed. México.2002.

Tejada Palacios, Luis. Gestión de la imagen corporativa. Creación de la identidad de la empresa. Ed. Norma. 1987.

Taylor, Judith. La comunicación en el trabajo. Gedisa. España. 2002.

Van Riel, Cees. Comunicación corporativa. Prentice Hall. España.1997.

Villafañe, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. España.1993.

Wilcox, D.J, et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Editorial Pearson Educación. España. 2000.

Weber, Max. *The theory of social and economic organization*. Editado por Talcott Parsons. Estados Unidos. 1947.

CIBERGRAFIA

www.iadb.org/pub

<http://www.notaria178.com.mx/Sociedades.htm>

<http://www.cenatra.salud.gob.mx/>

http://www.fundaciontelmex.org/fundacion_SaludyNutricion_donacion.html

<http://www.quierodonar.com.mx/web/>

http://www.vanguardia.com.mx/olvidan_la_donacion_de_organos_en_licencias-1380982.html

http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&seccion=seccion-nacional&cat=1&id_nota=750863

<http://www.laprimeradepuebla.com/DetalleNoticia.php?i=7812>

<http://www.eluniversaldf.mx/home/nota18767.html>

<http://www.salud180.com/adultos-mayores/licencia-de-conducir-para-donadores-de-organos>

Anexos



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

Facultad De Ciencias Políticas y Sociales

Encuesta de Donación de Órganos

Edad _____
Sexo_____

Esta es una encuesta académica para el proceso de titulación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Es importante que contestes con veracidad a las preguntas, pues cada una de tus respuestas serán un punto fundamental para el análisis del tema. Agradecemos el tiempo y la colaboración brindado a esta investigación.

Instrucciones: Marca con un “x” la respuesta que refleje tu manera de pensar en relación con el tema, y contesta brevemente las preguntas abiertas.

1. ¿Has escuchado hablar de la donación de órganos?

Si _____ No _____

¿En donde?

TV _____
Radio _____
Internet _____

Documentales _____
Periódicos _____
Revistas _____

Otros _____

Justificación: Con esta pregunta se pretende saber cuál es el porcentaje de cada 100 personas que están enteradas de la donación de órganos y cuál ha sido el medio por el que se enteraron, para determinar la ruta de la difusión de la propuesta.

2. ¿Sabes que órganos se pueden donar?

Si _____ No _____

¿Cuáles? _____

Justificación: Esta pregunta tiene como objetivo saber que tanta información sobre el tema maneja la población, pues al tener claro cuáles son los órganos que se pueden donar, la gente podría contribuir a la causa para ayudar a personas con necesidad de trasplante de un órgano vital.

3. ¿Has pensado en donar tus órganos?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Justificación: En esta pregunta se quiso abrir un poco mas la respuesta, pues tenemos la hipótesis de que la falta de información, el miedo y creencias religiosas serían las principales causas de rechazo a la donación de órganos.

4. Si tu respuesta es que no, ¿cambiaría tu forma de pensar si alguno de tus familiares necesitara un trasplante de riñón, de hígado, medula ósea o de pulmón?,

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Justificación: Con esta pregunta se pretende involucrar de una forma mas directa al encuestado, para saber si su postura cambiaria si el paciente con necesidad de un trasplante de órgano fuera un familiar directo. A partir de su respuesta, podríamos perfilar una propuesta para fomentar la cultura de la donación.

5. ... ¿ó dejarías que tu familiar tomara turno en la lista de espera que hasta el momento consta de 9 mil 270 personas en espera de un órgano de cadáver?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

Justificación: Con esta pregunta se pretende concientizar al encuestado, pues al darle información y enfrentarlo al problema como una situación real en su vida cotidiana, quizás su punto de vista cambie.

6. ¿Sabias que después de la vida puedes donar una gran cantidad de tus órganos como: riñones, pulmones, corneas, corazón, hígado, medula ósea,

páncreas, piel y hueso?

Si _____ No _____

Justificación: Con esta pregunta se pretende involucrar al encuestado, ofreciéndole datos. También queremos saber qué tan informado está.

7. ¿Sabes que es un trasplante de órgano?

Si _____ No _____

Justificación: Es importante saber si el encuestado conoce qué es un trasplante, ya que es indispensable para que decida donar uno de sus órganos.

8. ¿Sabías que el éxito de un trasplante es de aproximadamente el 99%?

Si _____ No _____

Justificación: Se pretende dar datos verídicos al encuestado y poder influir en su respuesta, ya que al observar datos positivos podría adoptar una actitud favorable a la donación de órganos.

9.- ¿Sabías que el 26 de septiembre es el Día del Trasplante?

Si _____ No _____

¿Por qué medio te enteraste? ¿Especifica? _____

Justificación: Saber si el encuestado está enterado de esta fecha. Y si no lo saben para darles la información. También pretendemos identificar cuál medio de comunicación es más eficiente para informar a la población sobre el tema.

10. En caso de querer ser donador, ¿sabes que procedimiento seguir?

Si _____ No _____

Justificación: Saber que tanta información maneja el encuestado, pues puede ser que sí haya pensado en la donación pero no conoce los procedimientos, lo cual revelaría la pobreza de la cultura sobre la donación en México.

11. ¿Sabes qué requisitos te piden para ser donador?

Si _____ No _____

Justificación: Conocer el tipo de información que hace falta agregar a la difusión del tema.

12. ¿Has hablado en algún momento con tu familia sobre la donación de órganos?

Si _____ No _____

Justificación: Esta pregunta es importante, debido a que la familia tiene un

papel muy importante en estas decisiones. Cuando una persona muere, no obstante haber dejado manifiesta su voluntad de donar órganos, esa decisión puede ser revocada por la familia directa.

13. ¿Sabías que hay 16 mil 686 personas en espera de un órgano, y que si en México se fomentara la cultura de órganos, por cada uno de nosotros que decidiera donar se podrían salvar las vidas de nueve personas?

Si _____ No _____

Justificación: Esta pregunta es para concientizar al encuestado por medio de datos duros e informarle de lo que se puede lograr si hubiera una cultura de donación de órganos en el país.

14. ¿Crees que en México es importante fomentar la donación de órganos y hacerla parte de nuestra cultura?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Justificación: Saber si la población Mexicana acepta la donación de órganos y porqué. Estos datos nos ayudaran a realizar estrategias para que la gente piense en la donación de órganos como una decisión importante en sus vidas.

15. ¿Estarías de acuerdo que la Ley General de Salud se reformara para hacer más eficiente la donación de órganos?

Si _____ No _____

Justificación: Conocer el grado de aceptación de la población respecto a una posible reforma de la Ley General de Salud en relación con la donación y trasplante de órganos.