



1.1 Introducción

El siguiente trabajo es un Proyecto de Aplicación Profesional desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales para una organización particular. La misma se denomina Centro de Desarrollo de Proyectos Avanzados en Pediatría (CEDEPAP). Se trata de una organización no gubernamental; una asociación civil sin fines de lucro, que tiene como finalidad el desarrollo de estudios científicos en diferentes áreas de la medicina.

El interés en desarrollar este trabajo final de grado como requisito académico, parte de la necesidad de la organización de implementar prácticas comunicacionales con sus diferentes públicos, con el fin de garantizar la continuidad y la efectividad de sus proyectos de investigación científica y con la dificultad de no contar con personas, medios, ni recursos, en este momento para ello.

El trabajo consta de una serie de etapas sucesivas a partir de las cuales se intenta comprender el problema de la organización y el diseño de una alternativa de acción.

Una primera aproximación consiste en la presentación del tema con su respectiva justificación, afirmando la incumbencia de las Relaciones Públicas en este tipo de proyecto profesional. El marco teórico trabajado consta de una selección de conceptos y teorías consideradas necesarias para abordar el tema objeto de análisis.

En una segunda etapa se presenta el estudio de la organización con su peculiar perfil que la caracteriza.

Merece tener en cuenta que hoy nuestra sociedad no se encuentra informada sobre la importancia de la investigación científica - clínica, sólo se la ve como si se estuviera utilizando a los pacientes de manera interesada para sus propios fines y no para el progreso de la ciencia y la medicina. Tal problemática puede estar agravada en este caso en particular porque no existe desde el centro una gestión en la comunicación constante capaz de acercar esta información a los respectivos públicos.

Teniendo en cuenta todo ello, podemos considerar que las Relaciones Públicas e institucionales contienen el marco adecuado para abordar el problema y diseñar una intervención acorde al mismo utilizando la comunicación como la herramienta principal para lograr el cambio.



1.2 Tema

“Las RPI como una herramienta de sensibilización y concientización sobre la importancia de la investigación científico - clínica ” .

Análisis de un caso: CEDEPAP y padres de niños pacientes de Hospitales Públicos Infantiles - Córdoba Capital.

Al abordar el siguiente tema de investigación nos enfrentamos al dilema de poder conocer si la sociedad posee una conciencia instaurada sobre la importancia de la investigación científica clínica y cuál es su percepción frente a la misma.

Las instituciones que se dedican a este tipo de actividades son lugares peculiares, con toda una cultura y misión que las singulariza.

En la actualidad puede haber cierta reticencia en lo que respecta al conocimiento, percepción y participación en la investigación científica - clínica, tales como:

- Carencia de herramientas de comunicación que permitan llegar a los públicos con información que posibilite sensibilizarlos e informarles sobre la misma.
- Escasos canales de comunicación, limitándose los mismos a comunicaciones informales.
- Débil cultura social y ausencia de políticas de gobierno sobre la investigación científico clínica, y como la misma contribuye en lograr avances necesarios en el área salud.
- Ciertos estereotipos en la sociedad y sus públicos que pueden ser causantes de indiferencia por parte de las personas a participar en diferentes investigaciones.

A todo ello se suma el hecho de que los centros de investigación no acreditan tener la suficiente experiencia y trayectoria en poder comunicar a la sociedad sus actividades, lo cual generaría una notoria dificultad para ampliar vínculos y permitir aumentar la credibilidad hacia este tipo de instituciones.

Esta es considerada una gran falencia ya que al tratar con seres humanos y al no comunicar, la sociedad podría mostrarse sensible frente a este tipo de instituciones.

Por el contrario existen otros lugares en donde cuentan con recursos en gestión de las comunicaciones que contribuyen a la continuidad y legitimidad de estos programas de investigación. Un ejemplo que podría citar es en Andalucía, región de España, donde se ha aprobado un decreto por el que se regulan los órganos consultivos sobre ensayos clínicos y ética



en investigación sanitaria y se dispone de una eficiente y frecuente comunicación a la sociedad.

El objetivo del mismo es ofrecer un marco homogéneo en el que puedan abordarse las cuestiones relacionadas con la investigación médica y la ética en el campo de la salud.

La definición más común de gestión de conocimiento es la de poseer toda la información a disposición de los miembros vinculantes al centro, estamos hablando de un coste mínimo con grandes beneficios.

Esto lograría aumentar el conocimiento del público, proporcionando información a través de los diferentes canales de comunicación. Esa información sin la cual el individuo sería incapaz de desempeñarse como un ser activo en los estudios correspondientes.

La comunicación serviría como un método capaz de ajustar las circunstancias y moldear los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto, buscando que sus públicos sean mas sensibles hacia la organización canalizando el feedback entre ambos.

Citando a la definición del boletín Public Relations News, considera que las RPI son la función directiva que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para obtener la aceptación y la comprensión del público.

1.3 Objetivos de Indagación

Objetivo General

- Reconocer la opinión del público con respecto a la investigación científica clínica en los hospitales públicos de la ciudad de Córdoba.
- Identificar las posibles acciones de gestión comunicacional que permitan dar a conocer la investigación científica - clínica.

Objetivos Especificos

- Indagar sobre la información que el público objeto de estudio posee sobre las actividades que realiza el Centro.
- Indagar las opiniones que el público objeto de estudio tiene acerca del accionar de la organización.
- Conocer si existe algún medio por el cual el público objeto de estudio recibe información referida al Centro.
- Identificar las opiniones que el público objeto de estudio posee hacia la investigación científica.
- Indagar las formas de participación que mantienen dichos públicos con el Centro.
- Identificar que posibilidades brindan los hospitales públicos para informar sobre las actividades de CEDEPAP.

1.4 Objetivo de Intervención

- Diseñar y desarrollar un plan de comunicación externa para dar a conocer el centro a la comunidad logrando una sensibilidad y toma de conciencia de la importancia de la investigación clínica por parte del público.

2.1 Marco Teórico

Hoy, las investigaciones clínicas tienen un desarrollo creciente y es un bien de extraordinario valor para el progreso médico y social de nuestro país. En este proceso es fundamental tanto la regulación y el protagonismo del Estado como la participación de todas las fuerzas sociales públicas y privadas que actúen en un marco de transparencia.

La medicina es una ciencia basada en la investigación, por ello existen instituciones médicas que llevan a cabo dicha actividad en pro de mejorar la calidad en la atención de los pacientes.

Al ser la investigación científica el objeto de la actividad de CEDEPAP no podemos dejar de exponer su significado y como la misma debe entenderse en el contexto de la Salud.

2.1.1 La investigación científica y las RPI

La investigación clínica sobre la propia práctica asistencial y sobre la identificación de factores y grupos de riesgo y la forma de evitarlos, tiene su base en la práctica clínica. Tan evidente es ello, que no es posible pensar en una investigación clínica de excelencia que no tenga su reflejo práctico en la clínica diaria. Pero para que esa investigación alcance los niveles máximos, y precise y establezca la mejor forma del conocimiento, requiere del método científico como referente de todas las normas y reglas que permitan alcanzar el conocimiento válido.

La investigación clínica debe entenderse en un contexto social y global, en donde una de las principales funciones del clínico sea la de conseguir la mayor eficiencia científica y técnica para lograr de la forma más propicia responder a todas las cuestiones que se le presentan en el ejercicio de su actividad. No existe duda alguna de que el amplio desarrollo que la Medicina ha alcanzado en las últimas décadas se debe, sobre todo, al empuje que la investigación clínica ha tenido en todas las áreas y al correcto proceder con que se han puesto de manifiesto los avances médicos.

Lo interesante es que el acercamiento hacia la investigación clínica permite aplicar ciertas estrategias básicas de la epidemiología al estudio de sus pacientes, lo cual mejora sustancialmente su pericia en el diagnóstico, pronóstico y tratamiento de éstos.



La investigación científico - clínica es una manera de buscar respuestas a los problemas de los pacientes integrando las evidencias clínicas relevadas de un paciente individual y las mejores evidencias externas.

Sin organizaciones responsables que se dediquen exclusivamente a la investigación clínica, sería imposible ampliar los descubrimientos más recientes y menos todavía aportar sus propias contribuciones al desarrollo de este país.

2.1.2 Las Organizaciones de Salud

“La organización constituye un sistema socio-técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido. Está inserta, en un contexto socioeconómico y político con el cual guarda relaciones de intercambio y de mutua determinación.”¹

Toda organización existe gracias a una estructura que le da forma y la define. Dentro de ella ocupa un lugar central el Organigrama, que permite mostrar la distribución formal de la misma con líneas de autoridad y responsabilidad predominante.

Además de poseer un organigrama que define la estructura de la misma, las organizaciones existen por una finalidad, la cual queda reflejado a través de su:

- MISIÓN, es la contribución que una institución realiza a la sociedad, aquello por lo cual hace falta que la institución exista.
- VISIÓN, representa una ambiciosa descripción de lo que la organización y sus miembros pueden lograr, en un futuro posible.
- METAS, son formulaciones concretas de los logros que persigue la organización en un tiempo dado.
- ACTIVIDADES: las actividades que se llevan a cabo pretenden no solamente brindar satisfacción a determinadas necesidades (salud, educación, etc.) sino también promover sus valores y actitudes entre los destinatarios y participantes. El diseño de actividades debe ser muy flexible, ya que es muy difícil normalizar procedimientos cuando la mayor parte de los recursos humanos son voluntarios, donde no se puede obligar a nadie a participar de una actividad.

¹SCHLEMENSON ALDO. “Análisis organizacional y empresa unipersonal”. Buenos Aires. 1993. Editorial: Paidós. Pag 38



Debido a que CEDEPAP es una organización sin fines de lucro, no podemos dejar de mencionar las características específicas del sector al cual pertenece.

2.1.3 Las Organizaciones del Tercer Sector

Al hablar de Organizaciones No Gubernamentales, la misma se encuentra dentro del denominado TERCER SECTOR, el cual representa lo privado – social. Además, este se manifiesta como un conjunto de iniciativas autónomas y organizadas para la gestión y promoción de valores y bienes sociales. A diferencia del primer sector, compuesto por el Estado y sus respectivos poderes, y del segundo sector, que lo integran el mercado, empresas comerciales y de servicio.

“Las Organizaciones No Gubernamentales son una organización creada y gerenciada por un grupo de ciudadanos con un fin filantrópico determinado, sostenida por contribuciones individuales voluntarias”²

Los orígenes del Tercer Sector se remontan a finales del siglo XX, donde al compás de progresivas transformaciones y la conflictiva de la sociedad, fueron surgiendo nuevas formas de solidaridad y acción colectiva, coherentes a las nuevas situaciones y necesidades.

Las ONG constituyen la base del Tercer Sector; estas toman igualmente impulso a partir del movimiento de la Cruz Roja y de Caritas, surgidos a finales del siglo XIX; muchas de esas instituciones se fundaron después de las dos guerras mundiales”.³

Otro concepto define a las ONG como “organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la Cooperación al Desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre Gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo”.⁴

Las ONG, Organizaciones No Gubernamentales, inspiradas en una labor concreta y dirigidas por personas unidas por un interés común, desempeñan una gran variedad de funciones humanitarias y servicios, transmiten a los gobiernos las inquietudes de los ciudadanos, defienden y observan determinadas políticas y mediante la información que proporcionan, fomentan la participación política.

Algunas están organizadas en torno a temas específicos como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud.

² OCDE, Organización para la cooperación y el desarrollo económico. Año 1999 en *Organizaciones solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector* Ed. Lugar. Bs As. 2001. Pág 42

³ Tobar, Federico y Fernández Pardo, Carlos. *Organizaciones solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*. Ed. Lugar Bs. As. 2001. Pág. 99

⁴ Leopoldo Zavala Matulic en *Organizaciones solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*. Ed. Lugar Bs. As. 2001 .Pág. 24



“Las Organizaciones no Gubernamentales existen para generar un cambio en los individuos y la sociedad”⁵. Hoy enfrentan dos desafíos muy importantes; por un lado transformar a los donantes en contribuyentes, y por el otro proporcionar a la comunidad, un objetivo común.

Ese cambio que debe generar la organización influye directamente sobre los determinados públicos con los cuales la misma mantiene relación. Dicha relación puede ser de manera directa o indirecta dependiendo del tipo de público de que se trate.

A continuación se expondrá con mayor detalle la relación de la organización con sus públicos.

2.1.4 Las organizaciones y sus públicos

Toda organización esta conformada por personas y para personas, las cuales forman sus públicos, que determinan muchas veces la dirección que la misma tomará y son su razón de existencia.

Se denomina público a “aquel agrupamiento humano que posee algún interés especial respecto a la organización, de características transitorias, cuya caracterización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”⁶.

También se define al público como un grupo de personas que:

- Se enfrenta con un problema similar.
- Reconoce el problema que existe.
- Se organiza para hacer algo con respecto al problema.

“Según Harwwod Childs, el público lo forman un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por intereses que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad; debido a la naturaleza del objeto de estudio, esta definición se aproxima más a la realidad de las ONG”.⁷

“Los públicos se los puede clasificar de diferentes maneras, una de las cuales es:

- INTERNOS: Son los grupos de interés estrechamente vinculados con la organización y que se encuentran penetrados con su misión específica e integran la planilla de colaboradores o voluntarios.

⁵ DRUCKER Peter F *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Ed. El Ateneo. Bs As. 2001. Pág. 3

⁶ AVILIA LAMMERTYN Roberto E.; *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Revista Imagen. Bs. As. 1999. Pág 129

⁷ Dewey, J. “Building a Public Relation” en gruning, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial. Gestión 2000. Año 2000. Pág 130



- MIXTOS: Son aquellos que si bien no están estrechamente vinculados a los diseños de la organización, tiene una cercana relación con su misión específica. Dentro de la misma hay una subdivisión entre:

-seminternos: son aquellos que sin pertenecer a la organización, tienen estrecha relación con ella y ayudan al cumplimiento de los objetivos (familiar del personal, distribuidores, contratados, etc...)

-semiexternos: son aquellos que no pertenecen a la organización, pero tienen una relación cercana, mayor que la de los públicos externos (asesores, bancos donde se opera, instituciones intermedias, etc...)

- EXTERNOS: son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo⁸.

Son ellos quienes influyen en el rumbo que la organización va a tomar y son sobre los mismos en donde se debe trabajar de manera intensiva, generando efectivos canales de comunicación externos para lograr ese feedback que la comunicación bidireccional plantea.

2.1.5 La comunicación, una herramienta indispensable para generar vínculos

El principal instrumento sobre el que se basan las relaciones y vínculos entre los diferentes actores y CEDEPAP, es la comunicación como vía indispensable en todas las situaciones presentes. Es por ello que merece importante atención.

Comunicar es mucho más que acceder a un medio masivo; por lo contrario, cada voluntario, cada beneficiario, cada empleado de la organización es un canal de comunicación.

La comunicación puede ser definida como: "un intercambio de información con el fin de cambiar el comportamiento de otros; es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales que ayudan a trabajar juntos para alcanzar una meta"⁹.

En materia de comunicación importa de manera sustancial los canales o medios por los cuales se emitirán los mensajes, para ello es menester considerar variables tales como: tipos de mensajes, periodicidad de los mismos, objetivos reales o potenciales del mensaje, entre otros.

A su vez debemos considerar que toda comunicación organizacional puede tener diferentes dimensiones que la definan, tales como:

-dimensión política: la resistencia o actitudes favorables por parte de los integrantes de la organización para llevar a cabo comunicaciones que favorezcan a la misma. Aquí es importante la predisposición y conciencia por parte de sus integrantes de la necesidad de emplear estrategias comunicativas y la confianza en los resultados que se pueden obtener de las mismas.

⁸ AVILIA LAMMERTYN Roberto E.. *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Revista Imagen. Bs. As. 1999. Pág. 130

⁹ AVILIA LAMMERTYN Roberto E.. *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Revista Imagen. Bs. As. 1999. Pág. 81



-dimensión instrumental: la disponibilidad de recursos, medios o canales por parte de las organizaciones para llevar a cabo estrategias de comunicación.

-dimensión humana: importancia y estudio del universo de recepción.

Se considera que mediante la comunicación también logramos generar vínculos fuertes y necesarios capaces de contribuir al desarrollo de las actividades de una organización.

Existen numerosos vínculos que se pueden generar en el seno de cada organización, pero podemos detallar cuatro clases diferenciales de éstos:

1. **Vínculos posibilitadores**: son aquellos que permiten la existencia de la organización, sea mediante recursos, o mediante directrices que la guíen, como ser: la administración pública, el congreso, etc.
2. **Vínculos Funcionales**: son aquellos que se producen dentro de la cotidianeidad de la organización, ya sea con médicos y pacientes en este caso; así también como aquellos que pueden darse hacia fuera de la organización, con laboratorios, universidades, gobiernos o otras entidades involucradas en la actividad o simples personas individuales.
3. **Vínculos normativos**: se dan con otras instituciones que comparten la misma realidad, lo cual lleva a la necesidad de fomentar acuerdos o relaciones con las mismas para lograr plantear problemas que les compete a ambas.
4. **Vínculos difusos**: son aquellos que escapan al ámbito diario de la organización y que pueden desprenderse por ciertas acciones cometidas por ella. Éstos pueden llegar a surgir cuando la organización tiene consecuencia sobre individuos externos, como lo que sucede con la opinión pública.

Mediante la comunicación se pueden dirigir las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés tanto internos como externos.

La percepción de las personas juega un papel determinante a la hora de tomar decisiones sobre diferentes temas, en este caso particular sobre la decisión de participar o no de una investigación científica - clínica. Es por ello que la comunicación es importante a la hora de influir sobre las percepciones de la gente buscando un cambio de actitud o un giro en el actuar de la sociedad dando la posibilidad a que se informen sobre ésta temática.

2.1.6 La comunicación y la percepción

La persuasión es una actividad o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o de un grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección. Puede definirse como el proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle significado a su ambiente. Sin embargo, lo que uno percibe puede ser diferente de la realidad objetiva.

La persuasión se puede utilizar para:

- Cambiar o neutralizar opiniones hostiles.
- Cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas.
- Conservar opiniones favorables.

La tarea más difícil consiste en cambiar una opinión hostil en favorable. Todo el mundo tiene una idea propia basada en su percepción particular de la realidad. La gente generaliza a partir de sus experiencias personales y de lo que escucha de sus allegados.

La comunicación persuasiva debe tener en cuenta

- Análisis del público o audiencia.
- La credibilidad de la fuente.
- El recurso al interés personal.
- La claridad del mensaje.
- El momento y el contexto.
- La participación del público.
- Las sugerencias para actuar.
- El contenido y la estructura del mensaje.
- Discurso persuasivo.

El fin es influir sobre la opinión pública, logrando persuadirla y buscando como fin último un cambio en el comportamiento.

La opinión pública y la persuasión son importantes catalizadores de la formación de una cuestión o tema público y de su solución final. Una de ellas es la concientización del público.

Existen diferentes factores que influyen en la persuasión que hace que la misma sea o no efectiva. Los mismos son:



Teoría de la atribución: desarrolla explicaciones acerca de la forma en que juzgamos de manera diferente a situaciones, instituciones, personas dependiendo de nuestra cultura, y el significado que le atribuyamos a un comportamiento dado.

La cultura es un factor determinante ya que determina la manera de cómo ver las cosas, comprenderlas, enjuiciarlas y tomar decisiones y posturas.

La cultura es: “todo un modo de vida, supone implícitamente un conjunto común y compartido de significados, creencias y valores entre personas que de alguna manera se reúnen en un todo integrado.”¹⁰

En la teoría de la atribución existen errores o prejuicios que distorsionan las atribuciones. A la hora de juzgar cierta situación, contexto o institución intervienen otros factores como ser:

- **Percepción selectiva:** Las personas tenemos la tendencia a interpretar selectivamente lo que vemos en un marco de nuestros intereses, historia, cultura, experiencias y actitudes. Esto muestra como los intereses creados pueden influenciar en forma significativa los problemas que vemos.
- **Estereotipos:** También influyen en cómo vemos e interpretamos la realidad. Son juicios que hacemos con base en la percepción personal del grupo o sociedad a la cual pertenecemos.

“Designa las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otra persona o a grupos de individuos. Sirven para definir los fenómenos de creencias y representaciones. Son imágenes en nuestras cabezas. Se interponen entre nuestra realidad y percepción”¹¹

La investigación científico- clínica genera estas percepciones, ya que existen generalizaciones como un modo de simplificar un mundo complejo y nos permite mantener la consistencia.

- **Prejuicios:** Es una percepción del individuo el cual desarrolla una actitud valorativa frente a las personas, grupos, organizaciones, en definitiva su contexto, que generalmente es negativa.

“Disposición adquirida cuya finalidad consiste en establecer una diferenciación social. Es una combinación entre una creencia y un valor”¹²

¹⁰ FEATHERSTONE. Mike. *Cultura de consumo y Posmodernismo*. Ed. Amorrutu. Bs As 2000 Pag. 211

¹¹ FISHER Gustave Nicolas *Psicología social*. Ed. Narcea Madrid. 1990 .Pag. 105

¹² FISHER. Gustave Nicolás *Psicología social*. Ed. Narcea Madrid 1990 Pag. 105

Lo que buscamos mediante la percepción es influir sobre el comportamiento de las personas, pero debemos tener en cuenta que ese comportamiento está regido por variables que se han trazado y formado desde el nacimiento como ser nuestros:

- **Valores:** Representan las convicciones básicas de que un mundo específico de conducta o finalidad de existencia es personal o socialmente preferible a un modo de conducta opuesto o a una finalidad de existencia converso. Contienen un elemento de juicio en el que transmiten las ideas de un individuo como lo que es correcto, bueno o deseable.

Los valores son importantes ya que constituyen las bases para el entendimiento de nuestras actitudes, cultura y percepciones. Las mismas provienen de la enseñanza de nuestros padres, amigos, maestros y la sociedad en general a la cual pertenecemos.

- **Actitudes:** Las personas piensan en el mensaje, los argumentos que se forman y, tal vez, los argumentos que se han dejado a un lado. Son estos pensamientos y no el mensaje en sí, los que conducen al cambio de actitud o a la resistencia al mismo. Las actitudes son enunciados de evaluación con respecto a los objetos, personas o eventos.

Las actitudes están formadas por tres componentes: cognición, efecto y comportamiento. Éstas son las bases para tener un pensamiento crítico hacia algo y comportarse de cierta manera.

La gente también imita las actitudes de individuos populares y de aquellos que admiran y respetan.

Cabe destacar la importancia de las actitudes a la hora de hablar de concientización y sensibilización, ya que el objetivo buscado mediante estas dos herramientas es un cambio en las actitudes y modificar comportamientos.

¿Porque son importantes? En primer lugar, influyen fuertemente en el pensamiento social o forma en que pensamos sobre la información social y la procesamos. Las actitudes a menudo funcionan como esquemas, marcos cognitivos que poseen y organizan la información sobre conceptos específicos, situaciones o acontecimientos.

Las actitudes también han sido foco de investigación porque se ha supuesto que siempre inflúan en el comportamiento. En algunas ocasiones nuestras acciones moldean nuestras actitudes y no viceversa. El proceso se lo conoce con el nombre de disonancia cognitiva y tiene implicaciones en muchos aspectos del comportamiento social.



Las actitudes se forman mediante:

- **Aprendizaje Social:** Una de las fuentes de nuestras actitudes las adquirimos de otras personas a través del proceso de aprendizaje social. Muchas de nuestras perspectivas se adquieren en situaciones en donde interaccionamos con los otros o simplemente observamos sus comportamientos.
- **Comparación social y formación de actitudes:** La comparación social, nuestra tendencia a compararnos a nosotros mismos con los otros para determinar si nuestra visión de la realidad es o no correcta. Debido al funcionamiento de este proceso a menudo cambiamos nuestras actitudes de forma que se acerquen en mayor medida a las perspectivas de los demás, el proceso de la comparación social puede contribuir a la formación de nuevas actitudes, unas que no teníamos antes.

Las mismas influyen en nuestro comportamiento mediante moderadores. Existen muchos de estos moderadores, la mayoría parece tener relación con aspectos de la situación, con aspectos de las actitudes en si y con aspectos de los individuos.

Las normas, ilustran un importante factor que modera la relación entre actitudes y comportamiento: las restricciones situacionales. Las personas no pueden expresar sus actitudes porque si lo hacen serian contrarias a las normas en una determinada situación social.

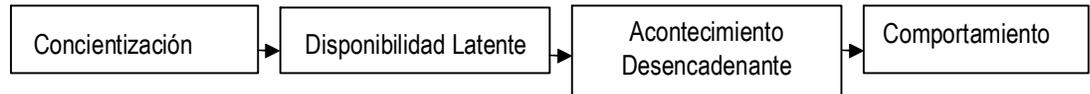
Nos gustan aquellos a los que gustamos, cooperamos con aquellos que cooperan con nosotros, ayudamos a los que nos ayudan y nos mostramos agresivos con aquellos que nos agraden. En otras palabras, tendemos a cambiar nuestras actitudes, o al menos la expresión pública de ellas, en respuesta a la persuasión de los otros quienes previamente han cambiado sus opiniones en respuesta a nuestros propios esfuerzos de persuasión.

Existen tres factores claves que podrían jugar un papel clave en la determinación de la importancia de la actitud. Uno es el interés propio, cuanto mayor es el impacto en el interés propio de un individuo, mayor es la importancia de la actitud. La identificación social, cuanto mayor es la medida en la que una actitud esta mantenida por grupos en los que se identifica un individuos mayor es su importancia. La importancia también surge de la relevancia de valores.

- **Creencias:** Son nuestras explicaciones del mundo. La existencia del peso de creencias anteriores hace que nos aferremos a convicciones contrarias a la realidad actual.

El siguiente modelo de comunicación responde al tema planteado. El mismo muestra el proceso que debemos seguir a la hora de comunicar desde CEDEPAP las actividades que el mismo realiza, procurando producir en los receptores los pasos que a continuación se detallan.

Modelo de Comunicación conductual propuesto



Concientización: La clave consiste en destacar o lograr notoriedad.

Disponibilidad latente: Ya sea positiva o negativa empieza a aparecer de manera inconsciente. Las personas se preparan para actuar acumulando y desarrollando experiencias, información mediante el boca en boca, creencias, opiniones, emociones.

Acontecimiento desencadenante: Se trata de una acción desde la organización que traslada todo el énfasis de la comunicación en la motivación del comportamiento.

Comportamiento: Es la acción, el objetivo último.

Para comunicarse con los públicos se utilizan instrumentos como las encuestas de opinión o charlas informales con la gente para informarse de cómo la organización es percibida por los mismos, con el objetivo de fortalecer y mantener la percepción pública de la institución como un lugar donde la habilidad médica, la sensibilidad y la eficiencia son de primordial importancia.

Lo que hacen las empresas no es suficiente. La percepción que el público tenga de su actividad también importa.

Teniendo en cuenta que la disciplina que sienta la base del presente trabajo son las RPI; ésta merece un tratamiento concreto y detallado.

2.1.7 Las RPI y su aporte a la investigación científico - clínica.

Las Relaciones Públicas e Institucionales constituyen un proceso que incluyen investigación y análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos.

“ La planificación de Relaciones Públicas en un establecimiento asistencial debe comenzar por el paciente y su familia, que constituyen su público, brindándoles una atmósfera de



tranquilidad y seguridad; el enfermo se transforma en el cliente, el cual es un público muy especial debido a las condiciones que atraviesa”¹³

“Rex Harlow dice que las Relaciones Públicas e Institucionales son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar frente a la opinión pública, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar e identificar las tendencias, utiliza la investigación y técnicas de comunicación ética como principal herramienta.”¹⁴

Las Relaciones Públicas e Institucionales deben fomentar una comunicación abierta, bidireccional y una comprensión mutua, con la idea de que la organización como el público también cambian sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso.

Karl Nessmann destaca los siguientes elementos en la disciplina de las Relaciones Públicas:

- Crean y fortalecen la confianza, la comprensión y la simpatía.
- Acaparan la atención, el interés y la necesidad.
- Crean y mantienen relaciones y comunicación.
- Crean una comprensión y aceptación mutuas.
- Articulan, representan y ajustan los intereses.
- Influyen sobre la opinión pública.
- Resuelven conflictos.
- Crean consenso.

Además de las ya mencionadas, existen otras funciones de las Relaciones Públicas e Institucionales, las mismas son:

- Técnico en comunicación: proporcionan las habilidades técnicas y de comunicación que se necesitan para llevar a cabo los programas de Relaciones Públicas.
- Director de comunicación: planifican y dirigen sistemáticamente el programa de Relaciones Públicas, asesoran a la dirección y toman decisiones sobre la política de comunicación de la organización.

¹³ Perez Senac Román; Solórzano Hernández Emilio. Relaciones Públicas superiores, una nueva pedagogía. Ediciones Escuela de profesionales de Cs. De la comunicación; Facultad de Cs de la comunicación, Psicología y Turismo, Universidad San Martín Porres, Perú. 1999. Pág. 91

¹⁴ WILCOX Dennis L, AUTT Philips H, AGEE Warren K Y CAMERON Glen T. *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Ed.. Addison Wesley. Madrid 2001. Pág 4



- Prescriptor experto: el director de Relaciones Públicas desempeña su cargo, como la persona experta en el tema que investiga y define los problemas de Relaciones Públicas, desarrolla sus programas y los ejecuta.
- Mediador de comunicación: aquí actúa como intermediario responsable de que la comunicación continua bidireccional siga fluyendo entre la organización y sus públicos. Es un enlace, un intérprete y un mediador.
- Mediador en el proceso de solución de problemas: en esta subfunción, el director de relaciones públicas ayuda a otras personas de la organización a solucionar problemas de relaciones públicas.
- Relaciones con los medios: mantiene contactos con los medios de comunicación y tiene informadas a otras personas de la organización de lo que los medios están haciendo.
- Función de enlace de comunicación: el profesional sirve a los directores de relaciones públicas de más alto nivel, representando a la organización en actos y reuniones y creando oportunidades para que la dirección se comunique con públicos internos y externos.

Los directores de Relaciones Públicas eficaces desarrollan y mantienen una estructura para el sistema o subsistema que dirigen. Eso significa que organizan un departamento o unidad de trabajo y les asignan personal.

- Función de Auditor: "La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles."¹⁵

Una auditoría evalúa las prácticas de comunicación de una organización tanto a nivel macro como micro. A nivel macro evalúa la estructura formal e informal de la comunicación que impactan a la organización; a nivel micro evalúa las prácticas de comunicación interpersonal y grupal en sus diferentes niveles.

También examina las prácticas comunicacionales de una organización, evaluado su efectividad o ineffectividad mediante las formas de distorsión sistemática de la comunicación que generan las estructuras de poder de una organización. Realiza recomendaciones encaminadas a promover los cambios necesarios para el mejoramiento del sistema de prácticas comunicacionales de la organización.

Las auditorías se dan de diferentes formas:

¹⁵ VARONA MADRID Federico *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva estadounidense. San Jose State University, Department of Communication Studies. Estados Unidos. Pag. 5*

Procesos de seguimiento del entorno: constituye la investigación para detectar tendencias en la opinión pública y en el clima sociopolítico de la organización.

- **Auditoria Social:** es una investigación similar al seguimiento de un entorno. Las auditorías sociales determinan las consecuencias que la organización ha tenido sobre sus públicos y el grado en que debe corregir estos efectos.
- **Auditoria de relaciones Públicas:** es la investigación para definir los públicos y determinar la manera en que estos públicos perciben y evalúan a la organización.

Es la conducta que los profesionales de relaciones públicas planifican, controlan y evalúan.

Las RPI en su función sensibilizadora y concientizadora

“Cuando una persona se dice sensibilizada por algo, significa, por lo menos teóricamente que algún hecho la hizo reflexionar, que tuvo sentido, que la impresionó y que definitivamente, mereció su atención.

De estar sensibilizado a estar comprometido, el camino puede ser muy largo. Y el compromiso significa tener conciencia de las cosas.”¹⁶

Tanto para la sensibilización como para el compromiso, se debe tener información, se debe comunicar de manera concisa y relevante.

Cuando estamos en la fase del compromiso, el enfoque debe ser más práctico y vivencial. Es necesario que las personas no sólo entiendan los propósitos, fines, objeto de la institución, sino que también sepan su importancia y atribución al desarrollo de la sociedad.

La primera etapa es la sensibilización, en donde uno educa y comunica para lograr un vuelco en la postura de la sociedad. Las personas se convencen y sensibilizan cuando existen argumentos bien fundamentados para su análisis y comparación. Los diferentes recursos de comunicación de gran importancia para esta etapa.

En la segunda etapa tenemos la concientización –compromiso- que debe tener siempre como prerequisite la sensibilización. Lo que se busca es que la gente realmente tome conciencia y actúe, participando de manera conciente de las diferentes prácticas que la organización lleve a cabo.

Para lograrlo existen programas de sensibilización, los cuales son llevados a cabo para generar conciencia a las personas con respecto a la filosofía de las actividades que desempeña la organización.

¹⁶ VANNUCI. Eugenio. *Introducción a la Calidad*. Apuntes de la Cátedra de RRHH. De la Universidad Aeronáutica de Córdoba. 2003 Pág. 45



Con este programa se busca un cambio en el comportamiento de las personas para lograr una mayor motivación y participación. El medio utilizado para este fin es la comunicación, una comunicación eficiente generadora de confianza y sinceridad, buscando el compromiso y el entendimiento de la sociedad hacia la organización y viceversa.

Las RPI juegan un papel fundamental en la aplicación del programa anteriormente mencionado; siendo el mismo aplicado en diversas organizaciones e instituciones.

Ésta disciplina puede trazar nuevos caminos en busca de mayor interacción, participación y encuentro entre entidades y sus públicos, en pos de lograr una convivencia armoniosa y productiva para la sociedad actual.

Para ello las Relaciones Públicas e Institucionales juegan un papel fundamental, persuadiendo sobre las actitudes y conductas y utilizando las mejores herramientas para lograr un cambio en la mirada de la sociedad.

Desde las Relaciones hay mucho para hacer...



2.2 Marco de Referencia Institucional

CEDEPAP es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que tiene como objeto de su actividad el desarrollo y puesta en práctica de investigaciones científicas en pro del desarrollo de la ciencia y la medicina.

Como toda organización CEDEPAP cuenta con una estructura que refleja su misión, visión, historia, actividades, áreas, etc; que explican el origen y razones de su constitución como también su funcionamiento diario.

A Continuación se detallan los puntos mencionados anteriormente.

Organización: Organismo no Gubernamental. ONG.

Razón Social: Centro de Desarrollo de Proyectos en Pediatría. CEDEPAP.

Objeto de estudio: CEDEPAP- Ciudad de Córdoba-

Dirección: Roma 1495 B° Pueyrredón.

Sector: Salud, científico.

Misión:

“Fomentar y llevar a cabo investigaciones clínicas como modo de contribuir al desarrollo y crecimiento tanto de la medicina como de la sociedad”.

Visión

“Ser un centro compuesto por muchos investigadores que participen y utilicen la infraestructura del centro para tal fin. Si nos aglutinamos todos podemos llegar a ser una potencia en el mundo”

Historia

El Centro de Desarrollo de Proyectos Avanzados en Pediatría (CEDEPAP), es una Asociación Civil sin fines de lucro, fundada por investigadores de diversas instituciones de salud de Córdoba, de otras ciudades de Argentina y ha comenzado a desarrollar actividades en otros países, brindando servicios para realizar estudios de investigación de alta jerarquía y complejidad.

La inquietud e idea de desarrollar un plan para fomentar la investigación científica nació en el 1999 – 2000, en el hospital infantil. Era necesaria un área de investigación por lo que se abrió en el mismo establecimiento el centro de desarrollo de estudios avanzados en pediatría. El Hospital sólo contaba con una oficina; lo cual no era espacio suficiente para desarrollar estudios de esta envergadura. Se necesitaba todo un equipo logístico y no contaban con recursos ni

infraestructura necesaria para poder llevar a cabo sus actividades.

Existía un gran compromiso de realizar un estudio de vigilancia junto con la OMS (Organización Mundial de la Salud), por lo que se decidió invertir en la construcción y equipamiento de un Centro capaz de poder hacer frente al desarrollo de investigaciones de enfermedades a nivel mundial.

Desde su fundación, el crecimiento fue vertiginoso, hoy toda su área para la investigación se ha transformado en un polo de desarrollo muy importante en el mundo científico, esto generó la necesidad de contar con una mayor estructura edilicia, para la complejidad logística y administrativa que en la actualidad requieren los ensayos clínicos. Este Centro es visitado permanentemente por investigadores de prestigio de todo el mundo y también es un lugar de capacitación y entrenamiento para profesionales de diversos países.

CEDEPAP ha participado y participa de numerosos trabajos científicos con Centros Nacionales e Internacionales.

A través del área logística para la investigación Clínica, se han realizado en los últimos años más de cincuenta trabajos de investigación, que incluyeron numerosos fármacos y vacunas, importantes estudios epidemiológicos y además estudios para controles y prevención de diferentes enfermedades, mediante el uso de la vacuna, cuyos resultados facilitaron incorporar esta práctica en los programas de inmunización del Ministerio de Salud de Argentina.

Objetivos de CEDEPAP:

- Estimular el desarrollo de la investigación.
- Servir como área logística para ensayos clínicos que se desarrollen en instituciones médicas.
- Capacitar a nuevos investigadores.
- Desarrollar tecnologías aplicables a la investigación y ofrecer una infraestructura necesaria para tal fin.
- Servir tanto a la comunidad científica; como a la comunidad en General.

Actividades que realizan

1. Apoyo logístico para investigadores del sector público y privado de Córdoba y de otras ciudades de Argentina, y en otros países, brindando servicios para realizar estudios de investigación de alta jerarquía y complejidad.
2. Estudios en diferentes áreas de investigación.
3. Realiza estudios de investigación en otras áreas de la salud, como son protocolos de investigación por medio de imágenes satelital.
4. Capacitación y docencia mediante cursos que se realizan en Auditorio.
5. Rondas de Visitas de residentes, los cuales visitan periódicamente el centro en las que se les explica lo que se realiza en el mismo para que adquieran una visión real de lo que es la investigación.
6. Desarrollo de un programa destinado a Colegios y Universidades para estimular la investigación y lograr que los mismos tengan una visión distinta.
7. Se realizan donaciones de equipos para hospitales de bajos recursos como una manera de fomentar la transferencia tecnológica, con aquellos fondos que alcanzan a recolectar.
8. Vigilancia epidemiológica: se estudia el curso general de la enfermedad y cómo se comporta la misma con o sin la vacuna desarrollada.
9. Se desarrolla tecnología específica en función de darle calidad a los estudios epidemiológicos que se desarrollan.
10. Se desarrollan sistemas de información que son exportados a otros países y provincias que recién comienzan como ser Chile, Mendoza.

Áreas que conforman a CEDEPAP

- **Área de Investigación:** en la misma se encuentra el personal encargado del procesamiento de las muestras biológicas. Estos procesamientos son llevados a cabo en el laboratorio, el cual está totalmente equipado para la realización de las diferentes vacunas. El mismo contiene: Cámara de frío, estanterías para el almacenamiento de las diferentes vacunas, las cuales tienen un registro continuo de temperaturas mediante el sistema TESTO. Las mismas cuentan con un generador propio de energía.

- **Área de informática:** Encargados de interpretar la información recibida para brindar la herramienta necesaria para la toma de decisiones.

La misma tiene dos enfoques: por un lado dar soporte tecnológico, clínico y epidemiológico al estudio y por el otro facilitar las tareas operativas. Para ello desarrollan software como soporte informático de ensayos clínicos, CRF electrónicos, sistemas de vigilancia epidemiológica, sistemas de información geográfica y sensores satelitales. Consultaría tecnológica, diseño y captura de información geográfica.

La información recabada a través de estos sistemas buscan: confiabilidad y resguardo de los datos de los pacientes, seguridad en el diseño de cada estudio y mejoras en los tiempos operativos

- **Área Logística:** Depósito para material de protocolos en desarrollo y archivos pasivos.
- **Cursos y Docencia:** Con tecnología multimedia en el cual se desarrollan cursos de capacitación para médicos capacitados en la investigación principalmente provenientes de la provincia de Buenos Aires. El curso tiene tres componentes: una parte regulatoria, una ética y otra epidemiológica.

Sea cual sea el área, las mismas son muy flexibles, adaptándose continuamente a las condiciones físicas, científicas y de docencia. Por consiguiente existe una gran interrelación entre las mismas haciendo cumplir con los requerimientos legales y con la misión de la organización

Relación con el medio.

Sectores: Gubernamental, Educación, Internacional, Salud

Públicos con los que mantiene relación:

Gubernamental:

- Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba.
- Secretaria de Salud de la Municipalidad de Córdoba.
- Municipalidad de Córdoba.
- Agencia Córdoba Ciencia. Gobierno de la Provincia de Córdoba.
- Administración de Medicina, Alimentos y tecnología Médica. (AMAT).

Educación:

- Universidad Católica de Córdoba.
- John Hopkins University.
- Instituto Argentino de Medicina Basada en evidencias.
- Investigadores de Ciencias Químicas UNC.
- Investigadores de CEPROCOR.

Organismos Internacionales:

- Comisión Nacional de Actividades Espaciales. CONAE.
- OMS (Organización Mundial de la Salud)

Hospitales:

- Hospital pediátrico del Niño Jesús.
- Hospital de Niños.
- Hospital Misericordia.
- Periferia
 - Colonia Caroya
 - Jesús María
 - Río IV
 - Alta Gracia

Sociedad en general:

Aquellos que padecen enfermedades y aquellos con riesgos a padecerla o que tengan alguna probabilidad de contraerla.



Convenios que mantienen con los mismos

Existen actividades que son realizadas en conjuntos con otras instituciones u organismos que ayudan al desempeño exitoso de los diferentes estudios.

Algunos de ellos son:

- Instituto Argentino de Medicina basada en las evidencias
- Hospital Pediátrico del Niño Jesús
- Universidad Johns Hopkins
- Comisión Nacional de Actividades Espaciales
- Agencia Córdoba Ciencia. Gobierno de la Provincia de Córdoba

2.3 Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación nos permitirá delinear metodológicamente los pasos a seguir para lograr coherencia en el proceso de recolección y procesamiento de la información.

Ésta sección tiene por objetivo describir el tipo de investigación que se realiza, los métodos e instrumentos y la metodología utilizada para el procesamiento de los datos, a fin de alcanzar el objetivo del trabajo propuesto.

Para ello debe formularse un modelo operativo que nos permita acercarnos a nuestro objeto de estudio y conocerlo tal como es.

- **Tipo de investigación:** exploratoria
- **Técnicas de recolección de datos:** entrevista en profundidad
- **Instrumento de recolección de datos:** guía de pautas
- **Población:** padres de 20 a 45 años; de niños pacientes, que concurren a hospitales públicos de la ciudad de Córdoba
- **Tamaño muestral:** 20 entrevistas en profundidad.
- **Criterio muestral:** no probabilística por conveniencia

Tipo de Investigación utilizada.

- **Exploratoria:** ya que la intención es estudiar y explorar un problema. Se pretende mediante este tipo de investigación lograr una visión y conocimiento general respecto a una realidad.

Para obtener datos que caracterizan a la realidad estudiada se utilizan:

- **Datos Primarios:** Los mismos son recolectados mediante la primera aproximación hacia CDPAP, utilizando como instrumentos de recolección la entrevista en profundidad y la observación directa de las actividades y funcionamiento diario.
- **Datos secundarios:** mediante material especializado concierne a la temática específica de otras fuentes bibliográficas.

Criterio Muestral

- **Por conveniencia:** porque se elige al entrevistado según el criterio del entrevistador; siempre y cuando se encuentre acorde al universo seleccionado. Es el entrevistador quien escoge al entrevistado según algunas características que considere típicas y representativas.

El número de casos consistiría en 20 entrevistas distribuidas en los diferentes hospitales públicos con los que el centro trabaja. Los mismos son el hospital de niños, el Misericordia y el Pediátrico, situados en la ciudad de Córdoba.

Universo de estudio

El mismo estará formado por padres de niños pacientes que concurren a hospitales públicos, siendo los niños el público directamente vinculado al objeto de CEDEPAP.

Para la elección del universo se tendrá en cuenta como indicadores:

1. Edad: de 20 a 45 años.
2. Sexo: Femenino y Masculino. La proporción de los mismos es indiscriminada.



Guía de Pautas

1. Relación con el paciente (padre, madre, tutor, pariente cercano, etc.)
2. Edad del padre y del niño.
3. Sexo del entrevistado.
4. Cantidad de hijos.
5. Importancia que le otorgan al cuidado de la salud de los mismos.
6. Frecuencia con la concurren a consultas médicas.
7. Instituciones de Salud a la que frecuentan. Motivos.
8. Participación de los niños en estudios de investigación.
9. Grado de conocimiento acerca de la investigación científico – clínica. Lectura, observación de documentales, noticiosos, internet, revistas especializadas, etc.
10. Opinión que le merece la investigación científica. Ventajas y desventajas de la misma.
11. Grado de interés en participar de los mismos. Grado de compromiso que implica la participación.
12. Conductas presentes frente a este tipo de estudios.
13. Motivos (negativos y positivos) de la participación de los niños en estudios de investigación.
14. Grado de conocimiento de CEDEPAP.
15. Información que obtiene de CEDEPAP.
16. Interés en recibir información del objeto de la actividad del centro y especialmente quiénes son los niños que contribuyen al proceso de investigación
17. Preferencia en algún instrumento de comunicación para recibir este tipo de información.



ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ORGANIZACIÓN

1. ¿Qué tipo de organización es?
2. ¿En que año se fundó?
3. ¿Con qué fines?
4. ¿Cómo surgió la idea de su fundación?
5. ¿Cuáles son sus principales actividades?
6. ¿Cómo se estructura?. ¿Existe interrelación entre las diferentes áreas?
7. ¿Cuál es la misión principal de la organización?
8. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos?
9. En cuanto a sus actividades, ¿mantienen un cierto procedimiento a cumplir?. ¿Cuales?
10. ¿Qué significa su logotipo?
11. ¿Cuántas personas trabajan para la organización?
12. ¿Hacia donde apuntan en un futuro?. ¿Qué es lo que esperan de la misma?
13. ¿Con qué público tienen relación?
14. ¿Cómo es la relación con cada uno de ellos?
15. ¿Tienen relación con algún organismo internacional?. ¿Cómo es esa relación?. ¿Cuál es la contribución de los mismos al desarrollo del centro?
16. En la ciudad de Córdoba, ¿Existe algún centro que se encargue de actividades similares? ¿Cuál/ es?
17. ¿Cuál/ es son los grupos de mayor interés?
18. ¿Tienen alguna área que se encargue de la comunicación?
19. ¿Utiliza algún instrumento para comunicar externamente?
20. ¿Encuentra de interés desarrollar un plan de comunicación? ¿con que objetivo?
21. ¿Encuentra alguna traba o falla a la hora de desarrollar sus actividades?. ¿Qué motivos cree que existen?. Piensa que la comunicación es necesaria para revertir ésta situación?

3.1 Análisis de Datos

Luego de realizar la indagación debida mediante las entrevistas realizadas a padres de niños pacientes de los tres hospitales públicos con los que mantiene relación CEDEPAP (Pediátrico, Misericordia y el de Niños) y a miembros representativos de la organización se advierte que:

- Con respecto a la información que el público objeto de estudio posee sobre las actividades que realiza el centro, encontramos que la mayoría de las personas entrevistadas en los tres hospitales públicos con los que CEDEPAP tiene relación (Hospital de niños, Misericordia, Pediátrico) son madres de 20 a 40 años que tienen como promedio 3 niños por familia y sus edades oscilan de los meses de vida a los 14 años de edad.

Todos los entrevistados afirmaron tener un gran compromiso con la salud de los niños considerándose la misma primordial y de gran importancia para el bienestar de los mismos. Los mismos concurren con frecuencia a controles de rutina y existen casos por los cuales diariamente asisten a los hospitales. Al mencionar el conocimiento o no de las actividades del Centro, la totalidad de los entrevistados afirmaron desconocer el centro; además de nunca haber obtenido información del mismo ni haberlo oído por algún medio.

Desde la organización afirman que son ellos mismos quienes comunican de sus actividades a la sociedad. Es decir que se trataría de comunicaciones más informales generalmente entre colegas.

- Con respecto a las opiniones que el público objeto de estudio tiene acerca del accionar de la organización, encontramos que pese al desconocimiento que existe con respecto al centro las personas entrevistadas manifestaron un gran interés en conocer detalladamente cómo es el funcionamiento del mismo. También se muestra una gran predisposición de ellos en recibir todo tipo de información referente al centro y una gran iniciativa en conocerlo personalmente. En su mayoría este interés se da por la curiosidad que genera conocer una organización con estas particularidades. Desde la organización se encuentra necesario comunicar sus actividades por vías más formales y efectivas, ya que afirman encontrarse en una etapa en la cual es necesario darse a conocer en plenitud.



- Con respecto a la existencia de un medio por el cual el público objeto de estudio recibe información del centro, encontramos que no existe ningún medio por el cual se reciba dicha información. Desde el centro se considera que existe una gran falencia en cuanto a los instrumentos de comunicación utilizados; ya que el mismo posee escasas piezas de comunicación externa; generalmente la comunicación se da mediante canales informales e internos.

En contraposición al interés manifestado por los entrevistados en recibir información del centro; la organización consideró que si se realizaba una gran campaña de comunicación, eso generaría desconfianza. Se vislumbra que esto no es así ya que los entrevistados han mostrado una predisposición y motivación en conocer el Centro.

- Con respecto a las opiniones que el público objeto de estudio posee hacia la investigación científica, encontramos que las mismas son positivas. Se presentan opiniones favorables hacia la investigación científica. Las mismas coinciden en afirmar que es buena para encontrar nuevas curas y vacunas, que es muy importante, que es buena tanto para el progreso como para avances médicos y que les parece bien que se estén realizando hoy en día. El problema que se presenta es la poca información que existe acerca de la misma por lo que el público muestra una cierta reticencia a la hora de participar de algún estudio de ésta índole. Los mismos sienten desconfianza, miedo, inseguridad ya que no están informados sobre temas de esta naturaleza.

Desde la organización afirman que se les explica a la gente el significado de la investigación como así también las condiciones, riesgos y beneficios que acarrea su participación. También consideran como falencia, que las organizaciones de salud del Estado y los órganos competentes no tienen ninguna política establecida para concienciar ni explicar a la sociedad el significado de esta actividad.

A éste desconocimiento contribuyen los medios que apelan a la sensibilidad de la gente y a la poca cultura que existe en este país orientada a la investigación.

- Con respecto a las formas de participación que mantienen dichos públicos con el Centro, encontramos que no hay ninguna relación con el centro, ya que existe un desconocimiento absoluto de las actividades que el mismo realiza y no se conoce ningún medio por el cual se pudiera acceder en la búsqueda de dicha

información.

- Por último con respecto a las posibilidades que brindan los hospitales públicos para informar sobre las actividades de CEDEPAP, encontramos que por el momento los hospitales no actúan como un vehículo de información entre el público y CEDEPAP, ya que dentro de los medios mencionados como fuentes de información, el mismo no fue mencionado por los entrevistados.

Desde la organización consideran que no existe una política de Estado en cuanto a la salud pública en donde se desarrollen planes para fomentar la investigación.

3.2 Diagnóstico

A partir del siguiente diagnóstico se podrá proceder a realizar un análisis en cuanto a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee CEDEPAP.

Para ello se desarrollará una síntesis de la situación en que la organización se encuentra tanto a nivel interno como externo.

- **Situación Interna:**

- Poco apoyo por parte de autoridades del área de salud en la comunicación de las actividades que el centro lleva a cabo.
- Preocupación del Centro por el desconocimiento existente en la sociedad hacia el significado de la investigación científica – clínica.
- Consideración por parte del Centro de la importancia que tiene la comunicación como medio para informar de sus actividades a la sociedad.
- Inexistencia actualmente de ningún medio de comunicación externa orientada hacia la sociedad en general, siendo los mismos solo orientados a pacientes que se encuentran en análisis.
- Consideran que existe un desinterés en la sociedad de conocer el centro y su actividad.
- Desde el Centro encuentran necesario comunicar a la sociedad la responsabilidad con la que realizan sus estudios siendo los mismos regulados por el código de ética.
- Compromiso por parte de los integrantes del Centro en el bienestar del mismo y en la consecución de los objetivos propuestos.

- **Situación Externa:**

- Desconocimiento por parte del público de la existencia de un Centro que realiza investigaciones científica – clínica.
- Desconocimiento por parte del público de la actividad que realiza el Centro.
- El público se encuentra totalmente desinformado sobre la investigación científica – clínica.
- Falta de una política de Estado orientada a sostener, difundir y garantizar la investigación científica – clínica.



- Inexistencia de canales de comunicación que permitan acercar información sobre el significado de la investigación científica – clínica.
 - Existencia en la sociedad de un gran interés en conocer el centro e instruirse sobre la actividad que el mismo lleva a cabo.
 - Existe una gran variedad de motivos por los cuales el público no ha participado de investigaciones, los mismos rondan en el miedo, la desconfianza, la inseguridad y la desinformación existente sobre dicha temática.
 - Existe por parte del público una buena percepción hacia la investigación científica, considerándola de importancia para la salud.
-
- **Las RPI y la comunicación, una alternativa para el Centro de Investigación científica - clínica :**

Por lo mencionado anteriormente, desde las Relaciones Públicas podemos detectar como problemática de CEDEPAP, la inexistencia de medios de comunicación que posibiliten al centro darse a conocer a la sociedad, generando un nulo conocimiento de sus actividades y su “causa”, todo ello producto de la ausencia de planificación en acciones comunicativas.

3.3 Diagnóstico general de CEDEPAP

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Fuerte compromiso por parte de los integrantes de la organización de su misión, visión, valores.	Acuerdos internacionales que avalan las actividades desarrolladas.	Reducido alcance y conocimiento de sus acciones por parte del público	Disminución de fondos que impidan realizar actividades comunicacionales
Valoración de la comunicación como medio para alcanzar objetivos organizacionales.	Posibilidad de formar futuras relaciones con medios de comunicación y entes a fines que mejores los vínculos para con sus públicos.	Nula visibilidad de su trabajo por la sociedad y los medios de comunicación.	Posibles cambios en políticas gubernamentales que repercutan en CEDEPAP y su funcionamiento.
Existencia de vínculos funcionales con diversos laboratorios y/o instituciones.	Ventajas dependientes de acuerdos que se logren con entes que puedan otorgar subsidios tanto oficiales como no.	Reticencia del público a participar de la investigación científico – clínica.	Ignorancia y desconocimiento del público acerca de temas relacionados a la investigación científica.
	Interés por parte del público en conocer la institución.	Comunicación reducida a canales informales.	



	Interés por parte del público en informarse sobre investigaciones científica - clínica	Escasos vínculos con instituciones que cooperen con el centro	
		Escasos fondos propios que permitan mantener la continuidad en las actividades comunicacionales.	

4.1 Factibilidad del Plan

El siguiente desarrollo se presenta con el fin de exponer las posibilidades y limitaciones a nivel económico, político, humano y material con las que cuenta CEDEPAP a la hora de pensar y desarrollar un plan de comunicación a implementar.

- **Factibilidad Económica:** Económicamente CEDEPAP cuenta con fondos para hacer inicio al plan de comunicación correspondiente; pero necesitará la contribución de instituciones que encuentren de interés el proyecto planteado para continuar ejecutándolo de manera permanente.
- **Factibilidad Humana:** La organización no cuenta con personal especializado en comunicación ni con personal permanente que permita cubrir actividades destinadas a comunicar. No cuenta con un área destinada a llevar a cabo diferentes acciones comunicacionales; sino que son ellos mismos quienes comunican por vías informales. Solo se da en el ámbito interno entre grupos de médicos conocidos.
- **Factibilidad Política:** Con respecto a esta dimensión CEDEPAP no presenta complicaciones, ya que todos los que forman parte del centro encuentran de gran necesidad e importancia generar diferentes instrumentos y actividades comunicacionales que permitan “darse a conocer”.
Existe una gran conciencia de la importancia que hoy en día tiene la comunicación como fuente de progreso.
- **Factibilidad Material:** posee las instalaciones necesarias para poder desarrollar y llevar a cabo las diversas actividades propuestas en el plan. Cuenta con instalaciones amplias y de gran confort permitiendo llevar a cabo el plan desde la organización.



El proyecto que se presenta a continuación tiene como fin constituirse en acciones concretas, superadoras de la problemática detectada en la etapa de diagnóstico.

4.2 Plan de Trabajo

4.2.1 ESTRATEGIA

Desarrollar un plan de comunicación externa, especialmente destinado a padres de niños pacientes que asisten a hospitales públicos de la ciudad de Córdoba en donde se busque presentar el centro a la comunidad y aumentar la participación del público en las actividades del mismo.

4.2.2 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar herramientas de gestión comunicacional capaces de posicionar el centro en la comunidad, creando y fortaleciendo vínculos necesarios para fomentar el conocimiento y la participación en la investigación científico – clínica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Crear vínculos sólidos con los diferentes actores involucrados en la investigación.
- Posicionar las actividades del Centro en la comunidad.
- Posicionar e instaurar el concepto de investigación científica en los diferentes actores involucrados.
- Fomentar la participación del público con el centro.

4.2.3 TÁCTICAS

1. Organización y realización de un desayuno de vinculación.
2. Folleto Institucional.
3. Stand informativo.
4. Boletín informativo.
5. Video institucional.

1. Organización y realización de un desayuno de vinculación.

Objetivo:

Fortalecer vínculos que cooperen en pro de la investigación científica y sirvan como respaldo en la función comunicacional del centro, reforzando la credibilidad y legitimidad del actuar de dicha institución.

Público Objetivo:

Gobierno, autoridad de las universidades donde se dicte la carrera en medicina, directores de los hospitales públicos con los que trabaja el centro, médicos, laboratorios, medios de comunicación, instituciones con los que mantiene relación el centro y miembros del centro.

Justificación:

Ésta táctica se presenta por la necesidad de formar una red de vínculos que den cuerpo y colaboren a legitimar las actividades que realiza el centro.

Se busca un respaldo de instituciones reconocidas como la UNC y el gobierno que ayuden a la concientización y sencibilización en materia de investigación.

Se considera estas instituciones ya que se estima que son fuentes ya reconocidas por la sociedad y presentes en todos los medios. Se consideran que contribuirán a atraer la confianza y credibilidad de la comunidad. Significarían otro medio para comunicar acerca de la investigación científica y sobre la existencia del centro.

Ésta táctica serviría también para acercar el centro a estas instituciones, darse a conocer e invitarlos a cooperar y participar en sus actividades.

Descripción de la táctica: El evento consistirá en un desayuno de vinculación

Lugar de realización: En el salón de convenciones de CEDEPAP.

Duración: El mismo durará aproximadamente 2 horas



Etapas de la organización:

1. Se realizará una base de datos con los posibles invitados. La base de datos contará con la siguiente información: nombre y apellido, lugar al que pertenece, cargo, domicilio, teléfonos, mail, Pág. Web.
2. Luego se filtrará aquellos quienes se invitarán.
3. Se llamará por teléfono para anticipar el evento a realizarse, se mandara la invitación y luego se confirmara asistencia vía telefónica.
4. Se contratará el catering.
5. Se desarrollarán las carpetas institucionales.
6. Se preparará el flash.

Aclaración: Los puntos 4 y 5 se harán según la cantidad de confirmaciones.

Invitados:

- Gobierno: Ministerio de Salud.
- Autoridades de las universidades donde se dicte la carrera en medicina
- Directores de los hospitales públicos con los que trabaja el centro
- Médicos que desarrollen investigaciones clínicas
- Laboratorios: BAGO, BAYER, RONTAG, MONTPELLIER, ROEMMERS, CASASCO, BRISTOL.
- Instituciones con los que mantiene relación el centro
- Pacientes que hayan formado parte de alguna investigación promovida por el centro.
- Miembros del centro.
- Medios de Comunicación: Prensa, TV y Radio.

El número de invitaciones emitidas serán aproximadamente 100 (cien) , lo cual se espera una convocatoria de alrededor 40 (cuarenta) personas como máximo.

Difusión del evento:

- Se anticipará telefónicamente.
- Se les enviará la invitación personalizada al domicilio correspondiente. La cantidad de invitaciones que se enviarán serán alrededor de 100 tarjetas.
- Finalmente se reforzará telefónicamente la participación de cada invitado.

Ejemplo de la invitación:

Córdoba, 12 de agosto de 2005
Sr, Sra, Sta:
Tenemos el agrado de invitarlo a usted a participar de un desayuno de vinculación que se realizará en la sede del Centro de Proyectos Avanzados en Pediatría (CEDEPAP) , sito en la calle Roma 1495 a las 10 hr.

Diseño y contenido de la carpeta institucional

- Primera hoja personalizada, en donde se agradecerá la asistencia.
- Información acerca del centro, su misión, objetivos, actividades que llevan a cabo, áreas que componen el centro.
- Instituciones que en el presente colaboran con el centro
- Resumen de 1 caso como ejemplo del trabajo que llevan a cabo día a día.
- Invitación a participar y colaborar con el centro.

Temas de la disertación:

- Introducción: surgimiento, existencia, formación y el objeto de su actividad.
- Actividades que llevan a cabo
- Objetivos
- Misión
- Expectativas hacia el futuro
- Cantidad de investigaciones realizadas
- Casos de investigaciones ya realizadas

Disertantes:

Los disertantes serán médicos reconocidos y de gran prestigio en el ámbito de las investigaciones científica – clínica.

Programa del evento

10 hr se convocará a los invitados.

10:15 hr Se servirá el desayuno.

10:30 hr comenzará la presentación de CEDEPAP.

11:15 hr se invitará a los pacientes a contar sus experiencias.

11:40 hr se dará lugar a debate

12 hr finalizará el evento.

2. Folleto institucional.

Objetivo:

Brindar información del centro a padres de niños pacientes y público en general que concurran a los hospitales públicos, posibilitando que los mismos conozcan y se informen de este.

Público Objetivo:

Padres de niños pacientes y público en general.

Justificación:

Ésta táctica se decide implementar para cubrir la necesidad y carencia de información que existe del centro en la comunidad. Es necesaria para responder al pedido de los entrevistados de conocer y obtener información del centro y al interés manifestado hacia el saber científico.

Ésta táctica busca acercar la información a los pacientes en el formato preferido por los entrevistados dentro de una gama de medios posibles.

Descripción de la táctica:

La táctica consiste en el desarrollo de un folleto institucional, el cual consistirá en presentar el centro en todas sus dimensiones.

Contenido:

- Introducción: en donde se describirá el surgimiento, existencia, formación y el objeto de su actividad.
- Misión,
- Objetivos
- Actividades que llevan a cabo.
- Instituciones que cooperan con el centro
- Información general en relación a las diferentes formas de contactarse (nombre, pag web, teléfonos, dirección).

Lugar de exposición:

Los folletos se encontraran expuestos en un stand informativo que contendrá frases llamativas con el objetivo de invitar a los interesados a leer el folleto. También se encontrarán expuestos en sala de espera y en los diferentes consultorios médicos en donde tanto las secretarias como los médicos colaboraran para entregar dichos folletos a los pacientes.

Formato del folleto

- Tamaño: A4.
- Formato: Tríptico
- Papel: Ilustración.
- Impresión: dos colores. Doble faz
- Cantidad: x mes 3000
- Cantidad: x 6 meses 18000

Duración: 6 meses.

Responsable: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

3. Stand informativo.

Objetivo:

Captar la atención de padres de niños pacientes y del público en general para incentivar el interés en la información brindada.

Público Objetivo:

Padres de niños pacientes y público en general que asistan a los hospitales Misericordia, Pediátrico y de Niños.

Justificación:

Esta táctica se implementa como una manera de incentivar al público en leer la información que el centro les brinda. Se aplica para gestionar y atraer la atención del público como medio para generar interés e iniciativa en la lectura de dicha información.

Descripción de la táctica:

La misma consistirá en el diseño y puesta de un stand en el cual se exhibirán los folletos institucionales. El stand se revestirá de frases y formas que llamen la atención del público a informarse. El mismo se ubicará en los espacios principales de cada hospital, donde se encuentra la sala de turnos.

Formato del stand:

Tamaño: 1 mts x 1.5mts

Material: cartón cuarrugado.

Cantidad: 3

Contenido:

El mismo contendrá expuestos los folletos institucionales del centro hacia el público.

Lugar de exposición:

El mismo se encontrará en la entrada de cada hospital según la capacidad del mismo o en caso contrario en la sala de turnos.

Duración: 6 meses

Responsable: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

4. Boletín informativo

Objetivo:

Mantener actualizados e informados a padres de niños pacientes, pacientes en general y médicos sobre temas relacionados a la salud.

Público Objetivo:

Padres de niños pacientes, pacientes en general y médicos que concurren y trabajan en el hospital Pediátrico, en el Misericordia y en el de Niños.

Justificación:

La siguiente táctica se desarrolla con el fin de cubrir una necesidad que se vislumbra en las entrevistas realizadas. La misma consiste en el poco conocimiento que existe sobre la investigación científica, y sobre la medicina en general.

Existe en los entrevistados un fuerte interés en saber y conocer sobre las enfermedades que existen, sus causas, soluciones y posibles prevenciones.

Es por esto que se pensó en un boletín informativo capaz de aglutinar todo tipo de información actualizada y de interés general sobre cuestiones de salud tanto a los pacientes como a médicos.

Descripción de la táctica:

La misma consistirá en el desarrollo de un periódico, el cual se distribuirá en el hospital Pediátrico, Misericordia y el de Niños. El mismo será el diario de CEDEPAP brindando información netamente referida a la salud.

Tendrá lugar la participación de todas aquellas entidades que quieran colaborar con información referida tanto a la publicación de su institución como también artículos que se consideren interesantes para el conocimiento de la comunidad médica como también de los pacientes que asisten a los diferentes hospitales ya mencionados.

Contenido:

- Novedades en medicina.
- Investigaciones que se estén realizando en el momento
- Investigación a realizarse.
- Artículos referidos a la salud
- Causas que den lugar a enfermedades,
- Recomendaciones para prevenir diferentes tipos de enfermedades.

Lugar de exposición:

Los mismos se encontrarán expuestos en la sala de espera, consultorios médicos, sala de turnos, bar y en el directorio de cada hospital.

Periodicidad: cada 2 meses

Formato del Boletín

Tamaño: A4

Impresión: Blanco y negro

Papel: Obra

Cantidad: x mes 3000

Cantidad: x 6 meses 18000

Cantidad de hojas: 2.

Cantidad de pliegos: 4

Duración: 6 meses

Responsable: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

5. Video institucional.

Objetivo:

Dar a conocer el centro a los padres de niños pacientes, utilizando un medio visual que permita una mayor recordación del mensaje que el mismo quiere transmitir.

Público Objetivo:

Padres de niños pacientes y público en general que concurren a los tres hospitales públicos.

Justificación:

La siguiente táctica se desarrolla como un medio para reforzar todas las tácticas ya propuestas. La misma tiene como función informar a los pacientes sobre el centro mediante un medio convencional. La idea es captar la atención mediante cortes que se realizarán en la programación habitual de cada televisor.

Descripción de la táctica:

La misma consiste en el desarrollo de un video institucional que se pasará por medio de los televisores que se encuentran expuestos en sala de espera de cada hospital público.

Contenido:

- Imágenes de las instalaciones del centro.
- Áreas que lo componen.
- Actividades que realizan.
- Invitación a conocerlo, mediante información sobre las maneras de contactarse.

Formato del video: VHS

Duración: de 3 a 5 minutos

Responsable: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

4.3 Medición de Tácticas

Tácticas propuestas

1. Organización y realización de un desayuno de vinculación.
 - Técnica de Medición: La misma se llevará a cabo mediante una encuesta que se entregará al momento de ingreso de los invitados y serán retiradas al finalizar el mismo. También como modo de medición se utilizará la observación directa.
 - Objetivo: medir el grado de aceptación y satisfacción de los concurrentes en relación a dicho evento.
 - Indicadores:

<u>ACTIVIDADES</u>	<u>TÉCNICA DE MEDICIÓN</u>
▪ Asistencia/ convocatoria de público	Encuesta y Observación directa
▪ Confort del evento	Encuesta
▪ Calidad en la presentación	Encuesta y Observación Directa
▪ Comportamiento del público presente	Observación directa
▪ Satisfacción del público	Encuesta y Observación Directa
▪ Interés en la temática presentada	Encuesta
▪ Interés en participar	Encuesta

Modelo Encuesta de Opinión:

1. ¿Cómo calificaría usted la realización de este evento como medio para presentar la organización?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

2. En escala del 1 al 10 (Siendo el 1 la escala de menor valor) ¿Cómo clasificaría la presentación de CEDEPAP?

3. ¿Qué opinión le merece la exposición de los casos tratados?

Excelente Muy Buena Buena Regular Malo

4. ¿Encuentra de interés la temática tratada?

SI NO NS/NC

5. Con respecto al lugar de realización. ¿Está conforme con el salón elegido para llevar a cabo dicho evento?

SI NO NS/NC

6. En lo que respecta al medio utilizado para dicha presentación. Cómo lo clasificaría?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

7. ¿Qué opinión le merece la organización general del evento?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

8. ¿Le interesaría a usted participar de las actividades que lleva a cabo CEDEPAP?

SI NO NS/NC

SUGERENCIAS: _____

4.4 Presupuesto

<u>Táctica</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo unitario</u>	<u>Costo total</u>
1.Organización y realización de un desayuno.			
• Carpetas Institucionales.	1	10	10
• Una resma de papel	160	0.15	24
• Impresión: a color	1	50	50
• Diseño de las carpetas	40	6	200
• Impresión de carpetas	1	1	100
• Diseño del flash	1	1	100
• Alquiler del proyector	40	5	200
• Catering	100	2	38
• Impresión de invitaciones	100	0.25	25
• Sobres	100	0.50	50
• Envío de invitaciones.	50	0.10	5
• Copias de encuesta x 50			
2. Folleto Institucional	1	75	75
• Diseño de los folletos.	3000	6	220
• Impresión de folletos			
3. Boletín informativo.	1	75	75
• Diseño del boletín	3000	6	170
• Impresión del boletín			
4. Stand Informativo	1	150	150
• Diseño del stand	3	150	450
• Armado del stand	3	15	45
• Movilidad del stand			
5. Video institucional	1	1	180
• Filmación y compaginación	3	10	30
• Formato HVS			
TOTAL			\$2197



4.5 Grilla de evaluación post plan

Tácticas	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados: +/-	Técnicas de evaluación
Organización y realización de un desayuno.	Lograr crear y fortalecer vínculos necesarios con el centro CEDEPAP para de esta manera involucrar a los asistentes con el actuar científico y su difusión.			Encuesta + Observación Directa
Folleto institucional.	Presentar la organización a sus públicos posibilitando que los mismos conozcan y se informen del funcionamiento de CEDEPAP.			
Boletín informativo.	Dar la posibilidad al público receptor de mantenerse actualizados en temas relacionados a la salud.			



Stand informativo.	Generar en el público el interés de adquirir los folletos en exhibición y acercarlos hacia la investigación científico – clínica.			
Video institucional.	Lograr mayor recordación de la información expuesta, reforzando los medios anteriormente desarrollados procurando lograr los objetivos planteados.			



Las organizaciones del tercer sector han conseguido un gran protagonismo en el desarrollo social y en la búsqueda de respuestas que enfrentan en la actualidad nuestro país, en temas tales como promoción social, cultura, salud, marginalidad, etc.

Por tercer sector se entiende al conjunto de organizaciones sociales no lucrativas y de acción solidaria. Este representa lo privado-social y se manifiesta como un conjunto de iniciativas autónomas organizadas para la gestión, promoción de valores y bienes sociales.

En este contexto nace CEDEPAP como medio para difundir y dar respuesta a todos aquellos interrogantes que existen en las personas sobre el objeto de su actividad: Desarrollo de investigaciones científicas.

La investigación científica-clínica o también llamadas investigaciones médicas constan de un conjunto de procedimientos que incorporan medicamentos y técnicas en el tratamiento a pacientes de diversas enfermedades. Todo ello se lleva a cabo a través de un estudio sistemático, que sigue las pautas de métodos científicos en seres humanos voluntarios, sanos o enfermos, realizado con medicamentos o especialidades, con el objeto de verificar los efectos de fármaco en investigación.

Se debe aclarar e para ello existen un conjunto de normas que deben cumplir y ajustarse los investigadores de todo el mundo; es por eso que la gente debe tener la absoluta tranquilidad de que los investigadores tienen muy clara esa norma y que se respetan los derechos a las personas.

“Es absurdo considerar que aquellos que participan son conejillo de india o se sientan como tales, sino que somos elegidos por que es un país y una provincia con excelentes profesionales médicos, excelente nivel de investigadores y con muchísimo interés en investigar”¹⁷

Para disminuir la desconfianza que existe en la sociedad con respecto al ensayo clínico existe en consentimiento, que es un documento que confirma la participación voluntaria de las personas en el estudio. Este documento debe informar tanto los riesgos como los beneficios de dicha investigación.

La prueba de fármacos que se realizan en Córdoba representa un tercio de los ensayos que se concentran en toda la Argentina. Esto es una demostración de que es un país y una provincia con excelentes profesionales médicos muy buen nivel de investigadores.

Siendo Córdoba una provincia con un alto nivel de profesionalismo en investigaciones científicas-clínicas, se deben encontrar caminos que permitan reducir el desconocimiento y

¹⁷ Silvia Zunino de la Comisión Provincial de Investigaciones en Seres Humanos (CPISH). La Voz el Interior Domingo 2 de Octubre 2005. Pág. 21ª. Sección: Sociedad



desconfianza frente a la misma y poder potenciar de esta manera un virtud necesaria para mejorar la calidad de vida en lo que respecta a la salud.

CEDEPAP es una organización que está marcada por la necesidad de profesionalización para difundir sus actividades y lograr identidad propia.

Se propusieron las Relaciones Públicas e Institucionales como la herramienta fundamental para generar espacios de encuentro que permitan conectar a la investigación científica-clínica a la carencia de conocimiento existente en la sociedad; siendo la comunicación en todas sus diversas formas y canales el eje para posibilitar dicho acercamiento.

Las Relaciones Públicas e Institucionales, en su total magnitud, poseen el material necesario para implementar en estas instituciones y de esta manera ampliar el abanico de posibilidades y generar nuevos espacios de intervención como lo es CEDEPAP.

En lo personal me ha significado una experiencia significativa, motivadora y enriquecedora, tanto a nivel institucional por el apoyo recibido como a nivel profesional por lo apasionante de abordar una temática anónima para muchos de nosotros.

La salud en toda su dimensión vive una realidad demandante, es necesario poder contar con la contribución y apoyo social para generar nuevos espacios de intervención y paliar diversas enfermedades.



- ANDER – EGG. E. *Introducción a la Planificación*. Editorial Hvmánitas. 9° Edición. Buenos Aires.
- AVILIA LAMMERTYN R. (1999) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Editorial. Revista Imagen. Bs. As.
- DEWEY, J. “ Building a Public Relation” en GRUNIG JAMES, E. *Dirección de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona
- (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial: gestión 2000.
- DRUCKER P (2001) *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Editorial. El Ateneo. Ed. Lugar Bs. As
- Diario La Voz del Interior. Domingo 2 de Octubre de 2005. Pág. 21ª. Sección: Sociedad.
- FEATHERSTONE MIKE. *Cultura de consumo y Posmodernismo*. Editorial Amorrutu.
- FISCHER GUSTAVE N. (1992) *Campos de intervención en psicología social: grupo-institución-cultura-ambiente social*. Editorial Nargea S.A. Madrid
- GRUNIG JAMES.(2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona
- LEOPOLDO ZAVALA MATULIC. (2001) *Organizaciones solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*. Buenos Aires
- *Organización de las Naciones Unidas (ONU)*. Año 2000
- OCDE, *Organización para la cooperación y el desarrollo económico*. Año 1999
- PEREZ SENAC ROMÁN; SOLÓRZANO HERNÁNDEZ EMILIO. *Relaciones Públicas superiores, una nueva pedagogía*. Ediciones Escuela de profesionales de Cs. De la comunicación; Facultad de Cs de la comunicación, Psicología y Turismo, Universidad San Martín Porres, Perú. 1999
- SABINO CARLOS. (1998) “ *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*”. Editorial: Lumen. Buenos Aires.
- SCHLEMENSON A. *Análisis organizacional y empresa unipersonal*. Editorial: Paidós Buenos Aires-Barcelona-Mexico..
- TOBAR, F Y FERNÁNDEZ PARDO, C. *Organizaciones solidarias, gestión e innovación en el Tercer Sector*.
- VANNUCI. E.O *Licenciatura en RRHH. Instituto Universitario Aeronáutico. Introducción a la Calidad*.
- VARONA MADRID F *Las auditorias de la comunicación organizacional desde una*

perspectiva estadounidense. Estados Unidos.

- WILCOX DENNIS, AUTT PHILIPS, AGEE WARREN, CAMERON GLEN. (2001)
“Relaciones Públicas estrategias y tácticas”. Editorial: Pearson Educación S.A Sexta edición.

- Páginas Web

- www.cedepap.org
- Buscador: Google Internet. Referencia del consejo de Gobierno de Andalucía
- Buscador Google. Internet: XV Jornadas de Salud Pública.
- www.IAME.com.ar

