



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

Proyecto de  
Aplicación  
Profesional

La Gestión de  
la Comunicación  
en Campañas de  
Concientización  
Social.

Caso: Banco de  
Sangre de la  
Universidad Nacional  
de Córdoba (UNC).

Gabriel Elías Castro

Legajo: RPI01173

Licenciatura en Relaciones

Públicas e Institucionales

---

Año: 2014

## AGRADECIMIENTOS

*A mis padres y mi hermana  
por inculcarme su ejemplo y vocación por el estudio,*

*A mi compañera  
por apoyarme durante toda esta etapa,*

*A mis tíos, abuelos y primos  
que siempre me ayudaron,*

*A mis amigos  
por acompañarme siempre,*

*A mis compañeros  
por estar presentes,*

*A la Universidad Siglo 21 y los profesores  
por brindarme nuevos conocimientos,*

*Al Banco de Sangre de la UNC  
por permitirme hacer este trabajo  
y a todos los que colaboraron con esta investigación.*

*“La principal meta de la educación  
es crear hombres capaces de hacer cosas nuevas  
y no simplemente de repetir lo que han hecho otras generaciones:  
hombres creadores, inventores y descubridores.  
La segunda meta de la educación es formar mentes que puedan ser críticas,  
que puedan verificar y no aceptar todo lo que se les ofrece”*

*Jean Piaget.*

## RESUMEN

El presente trabajo final de graduación de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales tiene por objetivo presentar un plan de comunicación destinado a el banco de sangre de la Universidad Nacional de Córdoba. Para ello se desarrolló una campaña de concientización que se llevó a cabo en diferentes etapas. Durante la instancia de investigación y diagnóstico se analizaron el banco de sangre, los jóvenes estudiantes de universidades privadas de Córdoba y los medios de comunicación a los fines de optimizar la gestión de la comunicación entre la institución y sus públicos de interés. En la instancia de implementación fueron necesarios los aportes de los conceptos teóricos que nos brinda esta disciplina y la correcta gestión de los recursos comunicativos, el plan, las estrategias, los programas y las actividades para lograr los resultados esperados.

Palabras claves: Relaciones Públicas e institucionales, plan de comunicación, campaña de concientización, banco de sangre de la UNC de Córdoba, gestión de la comunicación.

## ABSTRACT

This graduation final work of Public and Institutional Relations degree has the purpose of presenting a communication plan for the blood bank of the National University of Córdoba. A consciousness campaign carried out in different stages was developed. During the search and diagnosis instance, the blood bank, the students of private colleges of Córdoba and the mass media were analysed with the purpose of making better the communication between the institution and its public. In the implementation instance, the theoretical concepts, the right management of the communicative resources, the plan, the strategies, the programmes and the activities where needed in order to reach the expected results.

Key words: Public and Institutional Relations, communication plan, consciousness, campaign, blood bank of National University of Cordoba, communication management.

## ÍNDICE

### ETAPA DE DIAGNÓSTICO

1. INTRODUCCIÓN .....	Pág. 5
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	Pág. 8
3.1. OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN.....	Pág. 9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN.....	Pág. 9
4. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL .....	Pág. 10
5. MARCO TEÓRICO.....	Pág. 15
6. DISEÑO METODOLÓGICO .....	Pág. 37
7. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	Pág. 41
8. INTERPRETACIÓN DE DATOS Y DIAGNÓSTICO .....	Pág. 69

### ETAPA DE APLICACIÓN

1.1 OBJETIVO GENERAL DE APLICACIÓN .....	Pág. 74
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APLICACIÓN .....	Pág. 74
2.1 PROGRAMA 1: IDENTIDAD VISUAL .....	Pág. 76
2.2 PROGRAMA 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	Pág. 85
2.3 PROGRAMA 3: VIA PÚBLICA .....	Pág. 89
2.4 PROGRAMA 4: REDES .....	Pág. 95
2.5 PROGRAMA 5: UTILIZACIÓN DE PERSONALIDADES.....	Pág. 96
3. DIAGRAMA DE GANTT .....	Pág. 103
4. CASH FLOW .....	Pág. 104
5. EVALUACIONES .....	Pág. 105
6. CONCLUSIONES FINALES .....	Pág. 110
7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....	Pág. 112
8. ANEXOS .....	Pág. 114

# ETAPA DE DIAGNÓSTICO

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo realizado en el marco de tesis de Relaciones Públicas e Institucionales estará orientado a indagar e investigar una temática de implicancia social. El concepto a desarrollar serán las campañas de donación de sangre y su impacto en los públicos sobre los cuales están dirigidas.

Para realizar dicha investigación, la institución elegida es el Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). La misma se centrará en el análisis y la gestión de la comunicación a sus públicos de interés.

Esta institución tiene una misión social muy importante en la transmisión de mensajes: se trata nada más y nada menos que de la captación de donantes y la realización de campañas de concientización para la comunidad.

La comunicación es un hecho trascendental tanto en la vida de las personas como en la de las organizaciones, por esto desde nuestra disciplina, se elaborará un plan de comunicación que irá desde el estudio y el análisis de sus públicos, hasta la aplicación de todas las herramientas y tácticas que tendrán como finalidad la optimización de la comunicación. La finalidad será indagar si el mensaje y los objetivos que se quieren transmitir están siendo receptados de manera efectiva por los destinatarios.

Durante la primera etapa, llamada “etapa de diagnóstico o investigación”, se analizarán y diagnosticarán las acciones de comunicación llevadas a cabo por la institución, para luego trabajar con los objetivos de indagación y los conceptos teóricos de nuestra disciplina.

Luego de entrevistar a los públicos que forman parte del proceso de comunicación y que son piezas claves en las campañas de concientización, se analizarán los resultados para plantear en una segunda “etapa de intervención” una propuesta profesional en la que se utilizarán todas las herramientas, tácticas, estrategias, programas y conceptos que nos brinda la disciplina, para el armado de la campaña de concientización para la donación de sangre.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

A lo largo de este trabajo de aplicación se vincularán las Relaciones Públicas con una temática muy importante para nuestra comunidad: las campañas de concientización en la salud.

De acuerdo a los informes periódicos realizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) América Latina y Argentina se encuentran por debajo de lo que Naciones Unidas propone como índice válido con respecto a la donación de sangre. Las mismas son muy importantes ya que contribuyen a salvar y/o mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Según las investigaciones realizadas por este organismo, una de cada dos personas a lo largo de su vida necesita una transfusión de sangre. Por lo tanto, es necesario crear conciencia social en nuestra población con respecto a este tema.<sup>1</sup>

La comunicación es un concepto amplio y a la vez fundamental en nuestras vidas. Su gestión en las organizaciones, a su vez, es un factor de suma importancia.

Las Relaciones Públicas son una de las disciplinas que estudian como gestionar y direccionar la comunicación, y como la misma está presente en todo momento y lugar, podemos afirmar que puede involucrarse y practicarse en diferentes ámbitos. En este trabajo se utilizará esta disciplina para crear, planificar y dirigir una campaña de concientización social que permita invitar a reflexionar y/o modificar la conducta de nuestra comunidad. Debido a que los valores, las costumbres y los hábitos de una persona no pueden cambiarse de manera repentina, desde los fundamentos teóricos y prácticos se planificará de forma estratégica la relación comunicacional que puede entablarse entre los públicos de interés y el Banco de Sangre a los fines de que se cumplan los objetivos planteados. Las herramientas que nos brinda esta disciplina, son fundamentales para comunicar lo importante que es la donación de sangre como una acción de bien social para las personas y para la comunidad.

---

<sup>1</sup> Recuperado el 18/05/12.: [http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/HS/EPSIV\\_ExpeWDC2.ppt](http://www.paho.org/Spanish/AD/SDE/HS/EPSIV_ExpeWDC2.ppt)

### 3.1. OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN

- Analizar las campañas de concientización social del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba en los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Córdoba.

### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN

- Indagar las acciones de comunicación externa que lleva a cabo el Banco de Sangre de la UNC.

- Conocer los públicos de interés para el Banco de Sangre.

- Conocer el mensaje que el Banco de Sangre quiere comunicar.

- Indagar sobre la importancia que los medios masivos le dan a la propuesta de la difusión de la campaña de donación de sangre.

- Investigar el conocimiento que los estudiantes universitarios tienen acerca de la donación de sangre.

- Examinar las preferencias comunicacionales de los estudiantes universitarios para recibir información acerca del Banco de Sangre.

## 4. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

A continuación se presenta una ficha descriptiva de la institución que ha sido seleccionada para desarrollar el diagnóstico.

<b>Organización</b>	Instituto de Hematología y Hemoterapia (IHH) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
<b>Dirección</b>	Enfermera Gordillo Gómez s/n-Ciudad Universitaria, Córdoba Capital.
<b>Teléfonos</b>	4334121 - 4334128.
<b>Sitio Web</b>	<a href="http://www.ihh.unc.edu.ar/">http://www.ihh.unc.edu.ar/</a>
<b>Isologotipo</b>	 <p><b>Instituto de Hematología y Hemoterapia</b> <b>BANCO DE SANGRE</b></p>
<b>Funciones Y Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación, selección, extracción, procesamiento, control, estudio y tratamiento de la sangre humana;</li> <li>- Provisión de sus derivados a quienes lo necesiten de acuerdo a los principios éticos y leyes nacionales y provinciales, como así también a las recomendaciones de las organizaciones internacionales reconocidas como la OMS, OPS, Cruz Roja Internacional.</li> <li>- Asesoramiento Profesional en el proceso de la Hemoterapia, desde la formulación de campañas para colectas de sangre hasta del proceso de la atención medica en esta disciplina.</li> <li>- Brinda el Seguro de Sangre, individual y colectivo para la provisión de hemocomponentes a los beneficiarios.</li> <li>- Trabaja en coordinación con Cooperativas de Servicio y Municipalidades del Interior provincial.</li> </ul>

## Historia

A partir de consultar diferentes fuentes bibliográficas<sup>2</sup> se presenta una breve referencia histórica del Banco de Sangre:

El Laboratorio de Hemoderivados de la Universidad Nacional de Córdoba fue creado en 1963, por iniciativa del gobierno del Dr. Arturo Humberto Illia, quien donó sus fondos reservados para llevar a cabo el proyecto de construcción del mismo, con un claro objetivo social: la producción de medicamentos a bajo costo, que sustituya las importaciones y regule los precios del mercado.

La idea de montar una planta productora de derivados plasmáticos fue concebida ese año por un grupo de profesionales de la Cátedra de Farmacología de la Facultad de Medicina, guiados por su titular, el Dr. Ricardo Landaburu.

Tras el diseño de los planos, se dispuso la construcción del edificio y la adquisición del equipamiento, que se importó desde los EEUU. En el año 1971 comenzaron los trabajos en el desarrollo de los primeros medicamentos y la puesta a punto de los procesos de producción.

El 22 de agosto de 1974, la autoridad nacional de la época, la Secretaría de Salud del Ministerio de Bienestar Social de la Nación, habilitó la planta. El primer director fue el Dr. Ricardo Landaburu.

El Banco de Sangre de la UNC inicia sus actividades en el año 1978 cuando en el seno del Laboratorio de Hemoderivados se crea la necesidad de construir un servicio a la comunidad que contemple la función social en la planta universitaria.

El 4 de febrero de 1984, luego del advenimiento de la democracia en la Argentina, asumió el Dr. Manuel Somoza, quien permaneció en el cargo hasta su fallecimiento el 23 de abril de 1991. Con su gestión el Laboratorio comenzó a relacionarse fuertemente con los distintos sectores protagonistas de esta actividad, logrando un importante acercamiento al sector de la hemoterapia.

---

<sup>2</sup> -Recuperado el 15/10/12. <http://www.unc-hemoderivados.com.ar/>

-Recuperado el 18/10/12.: <http://www.ihh.unc.edu.ar/institucion/historia>

El 11 de Mayo de 1991 y en forma independiente, surge el Instituto de Hematología y Hemoterapia, que asocia la institución con los Servicios de Hemoterapia de los Hospitales Universitarios; Nacional de Clínicas y de Maternidad y Neonatología.

Esta institución centraliza dentro del ámbito universitario, la captación de donantes, el procesamiento, el control, la distribución y uso racional de sus hemocomponentes, y contribuye con el desarrollo de la docencia y la investigación.

De este modo, el instituto funciona con la integración de los tres centros universitarios de donación de sangre:

- BANCO DE SANGRE del Laboratorio de Hemoderivados "Presidente Illia".
- BANCO DE SANGRE del Departamento de Hematología y Hemoterapia del Hospital universitario de Maternidad y Neonatología.
- BANCO DE SANGRE del Servicio de Hematología del Hospital Nacional de Clínicas.

## Misión y Visión<sup>3</sup>

- La Universidad en su misión de generadora del conocimiento y por consiguiente formadora de Profesionales, tiene la misión de prestación de servicios a la comunidad de la cual se nutre.
- El IHH tiene como misión llevar adelante la tarea de plantear estrategias que impacten en los procesos de salud, en este caso específico, la promoción de la hemodonación para obtener donantes voluntarios, repetitivos y solidarios de sangre, de este modo la seguridad transfusional y al mismo tiempo proveer plasma al laboratorio de hemoderivados para la fabricación de medicamentos elaborados con plasma de la región.

## Objetivos<sup>4</sup>

- Concientizar a la población sobre la donación voluntaria, solidaria y repetitiva de sangre para lograr su autosuficiencia, garantizando la seguridad transfusional.
- Priorizar el uso racional de la sangre y sus derivados.
- Alcanzar niveles de excelencia en asistencia, docencia, extensión e investigación en el ámbito que le es propio.
- Entregar hemocomponentes de calidad y trazabilidad comprobada para la población que los necesite.
- Proveer de la materia prima necesaria para la elaboración de medicamentos para el laboratorio de hemoderivados de nuestra UNC.

---

<sup>3</sup> Recuperado el 22/06/12.: <http://www.ihh.unc.edu.ar/institucion/mision-y-vision>.

<sup>4</sup> Recuperado el 22/06/12.: <http://www.ihh.unc.edu.ar/institucion/objetivos>.

## Convenios de la institución

Como se mencionó en la ficha descriptiva de la institución, el Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba trabaja mancomunadamente con cooperativas, bancos de sangre, instituciones e intendencias de toda la Provincia de Córdoba para colectas de sangre con el fin de llegar a la autosuficiencia y proveerlas de los distintos hemocomponentes que necesiten. A continuación se enumerarán algunas de ellas:<sup>5</sup>

Localidad	Institución	Localidad	Institución
Arroyito	Banco de Sangre Solidario	Santa Rosa de Río Primero	Mutual cultural
Balnearia	Municipalidad	Santiago Temple	Cooperativa de servicio público
V. Carlos Paz	Cooperativa Integral	Río Primero	Municipalidad
Calchín	Cooperativa	San José de la Dormida	Mutual cultural
Dean Funes	Cooperativa de Consumo y Servicio Público	Dalmacio Vélez Sarsfield	Cooperativa de electricidad
Berrotarán	Cooperativa de servicio público	Las Perdices	Municipalidad
Villa del Rosario	Cooperativa	El Tío	Cooperativa de servicios públicos
Coronel Moldes	Municipalidad	La Francia	Cooperativa de servicios públicos LTDA
Pozo del Molle	Municipalidad	Córdoba	Liceo Militar General Paz; TAMSE; UTA; Rubol
Canals	Municipalidad	Villa del Totoral	Mutual cultural
La Para	Mutual cultural		

<sup>5</sup> Recuperado el 22/06/12: <http://www.ihh.unc.edu.ar/institucion/convenios>

## 5. MARCO TEÓRICO

### *Las Relaciones Públicas*

Las organizaciones e instituciones son entes sociales que juegan un rol fundamental en nuestra sociedad ya que forman parte de su sistema y contribuyen a su funcionamiento. Las mismas son creadas para cumplir con innumerables fines, existen de tipo económico, social, ambiental, religioso, político, mediático, entre otras. Por otra parte, las organizaciones están formadas por colaboradores, es decir, por un público interno que trabaja para cumplir con objetivos que satisfacen las demandas, necesidades o intereses de otro tipo de público, en este caso, externo a la organización pero con directa relación.

Las Relaciones Públicas tienen como objetivo fundamental orientar el contenido comunicativo de una determinada unidad organizativa hacia un público objetivo. De este modo, estamos en presencia de dos conceptos que son fundamentales para esta disciplina: la gestión de la comunicación y los públicos de interés.

En este punto, la comunicación que se gestiona puede ser desarrollada hacia el ámbito interno y/o externo de la organización.

La comunicación interna está dirigida a los públicos que forman parte de la organización y es desarrollada principalmente en el interior de la misma. Existen innumerables acciones comunicativas tendientes a optimizar el flujo comunicativo entre la organización y su público, como por ejemplo, el house horgan, el mailing interno, las carteleras, las reuniones formales e informales, el buzón de sugerencias, entre otras (Avilia Lammertyn, 2000).

Por otra parte, y siguiendo al mismo autor, la comunicación externa es diferente a la interna ya que involucra a la organización con los públicos externos de la misma, es decir aquellos individuos que sin ser parte de la organización se relacionan directamente con ella, como lo son los medios de comunicación, los poderes de gobierno, los clientes, los proveedores, el público en general, los grupos de presión, etc.

Un segundo concepto muy importante en el desarrollo de los fundamentos teóricos de nuestra disciplina, son los públicos. Las Relaciones Públicas se dedican al estudio del individuo concebido como un ser social, es por ello, que se nutre de las corrientes teóricas de las ciencias sociales para estudiar su comportamiento (Grunig, 2000). El análisis de los públicos es importante para la optimización de los flujos comunicacionales en una organización. Para ello, es necesario detenerse en su investigación, en su análisis y su diagnóstico a los fines de responder a los requerimientos comunicacionales de los mismos. Siguiendo a Edward L. Bernays en su libro *Cristalizando la Opinión Pública* (1922) el objetivo del asesor de Relaciones Públicas es interpretar la organización ante el público y al público ante la organización (Cit. en Grunig, 2000).

Dado este primer enfoque, a las Relaciones Públicas se pueden definir como la disciplina que se encarga de “la gestión y dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos de interés” (Grunig y Hunt, 2000, Pág. 52).

Las Relaciones Públicas dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el flujo de la comunicación dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre las políticas o actuaciones de la organización. Pueden gestionar la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego redactan una noticia o un dossier para la prensa con el fin de explicar la política o acción (Grunig y Hunt, 2000).

Así como las Relaciones Públicas pueden direccionar la comunicación a públicos internos o externos, es una disciplina que puede aplicarse en diferentes ámbitos, sociales, culturales, económicos y políticos. Uno de los principales objetivos de esta disciplina es la de administrar los flujos comunicativos de las instituciones a los fines que éstas puedan cumplir con sus metas y objetivos. De este modo, podemos utilizar las herramientas de Relaciones Públicas en todo tipo de organizaciones, ya sean grandes, pequeñas, medianas, multinacionales, nacionales, con fines de lucro, gubernamentales, asociaciones civiles, ONGs, es decir, en todo tipo de institución u organización.

A su vez alguna de las acciones que se pueden realizar desde esta disciplina son variadas y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Comunicación de Imagen
- Gestión de la comunicación con los medios de comunicación
- Comunicación de Políticas Públicas
- Relaciones con la comunidad
- Comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)
- Comunicaciones de las acciones de las organizaciones
- Estudio, análisis y clasificación de los Públicos de interés.

Entre otras.

### ***La importancia de la relación organización - comunidad***

Para Grunig (2000) las organizaciones realizan diversas actividades de relaciones con la comunidad para promocionarse a sí mismas y para mostrar su buena voluntad. Recurren a las actividades “útiles” para hacer un bien a la comunidad o para mejorarla a fin de que a la organización le sea más fácil trabajar allí.

Los programas de relaciones con la comunidad reflejan la relación directa y la interdependencia entre una organización y su entorno. Este es el caso, por ejemplo, del espacio físico ocupado por la comunidad o comunidades locales en las que las instituciones desarrollan sus metas y objetivos organizacionales.

De este modo, se pueden definir las relaciones con la comunidad como “la participación planificada, activa y continuada de una institución con y dentro de una comunidad, para mantener y realzar su entorno en beneficio tanto de la institución como de la comunidad” (Cit. En Grunig, 2000).

Las relaciones que se pueden establecer entre el espacio público y la comunidad son directas.

El término “comunidad” se utiliza generalmente con dos significados diferentes:

- Como una comunidad geográfica: es decir como un conjunto de personas reunidos en un espacio físico ubicado en el mapa, o como;

- Como una comunidad de intereses: un conjunto de personas con intereses comunes, como por ejemplo la comunidad de ambientalistas o la comunidad de docentes (Grunig, 2000).

Casi todos los programas de Relaciones Públicas con la comunidad están diseñados para el primer tipo. La segunda definición de comunidad es, esencialmente, la que se plantea para público; un grupo con un problema o interés común, sin importar su localización geográfica.

Las dos clases de comunidad pueden mezclarse. Puede haber varios públicos dentro de una sola comunidad geográfica. Y los públicos pueden solaparse con las comunidades geográficas. Una comunidad no acostumbra a ser un solo público y la mayoría de las veces incluyen muchos públicos (Grunig, 2000).

Los programas de relaciones con la comunidad son programas especializados de Relaciones Públicas para facilitar la comunicación entre una organización y los públicos en su localidad geográfica. (Grunig, 2000).

Siguiendo la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la comunidad, uno de los factores fundamentales que intervienen y forman parte de la comunicación pública además del concepto de comunicación que ya se analizó, es el espacio Público. Pero ¿A qué nos referimos cuando hablamos de espacio público?

El filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas dice al respecto: “Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (J. Habermas, 1973, p. 61).

## **Los públicos**

Uno de los aportes fundamentales de la comunicación es identificar cuál o cuáles son (en una porción de la comunidad) nuestros públicos meta para estudiarlos y lograr que los mismos tengan una actitud favorable hacia la organización, es decir se analiza al público no como una unidad de acción pasiva sino más bien activa (Capriotti, 1992).

El concepto *públicos* en Relaciones Públicas es un concepto fundamental. El público destinatario de la investigación será, en buena medida, el que dirija el accionar. De este modo, los intereses, motivaciones, conocimientos, así como también el tiempo y lugar donde se sitúen los públicos marcarán las acciones a desarrollar por parte de una organización.

Según Capriotti (1992) el concepto *públicos* es un concepto muy amplio, por lo tanto, desde nuestra profesión, debemos saber seleccionarlo de manera estratégica. De tal modo, no nos dirigiremos al público en general sino al público que realmente nos interesa, es decir a nuestro *público de interés*. El público de interés se diferencia del resto ya que responde a los intereses organizacionales y a un conjunto de características o variables de análisis, como por ejemplo, edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, lugar dentro de la organización, etc.

Por su parte, Roberto Avilia Lammertyn afirma: “Las organizaciones establecen relaciones con diferentes públicos que en su accionar ocasionan consecuencias directas o indirectas a ambos. Si la organización no tiene consecuencias sobre otros sistemas de su entorno, y si esos sistemas no tienen consecuencias sobre ella, no existe la necesidad de Relaciones Públicas” (2000, Pág. 129).

Completando el concepto de públicos Paul Capriotti (1999) expone que para las organizaciones es muy importante saber cuáles son sus públicos principales y secundarios, conocer como se forman los mismos y cuales son sus intereses, ya que en función de esto, la organización creará su plan de acción comunicativa. La planificación y la gestión de la comunicación de una organización estarán directamente condicionadas por los intereses de cada público, ya que habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización, en función de sus intereses (Capriotti, 1999.).

Según Avilia Lammertyn (2000) los públicos se pueden clasificar en:

- Internos: Se llamarán internos los grupos de interés que están estrechamente vinculados a los propósitos de la organización, que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes.
- Mixtos: Son aquellos grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a las intenciones de la organización tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integran su plantilla de colaboradores permanentes.
- Seminternos: Dentro de los mixtos se encuentran los seminternos, aquellos que sin pertenecer a la organización tienen estrecha relación con ella y coadyuvan fuertemente a la consecución de sus objetivos; Ej.: Contratados, pequeños accionistas, etc.
- Semiexternos: Otro de los grupos de interés mixtos son los semiexternos, aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana, pero no tan estrecha como los seminternos, aunque mayor que la que poseen los públicos externos; Ej.: Proveedores, cámara de empresarios, etc.
- Externos: Los públicos más conocidos para la tarea de Relaciones Públicas son los externos, aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Entre estos grupos se encuentran los medios de comunicación, los poderes políticos, los consumidores, la sociedad, los grupos de presión, las organizaciones del tercer sector, etc.

### ***Mapa de públicos***

Los mapas de públicos son una de las herramientas con las que un profesional de Relaciones Públicas puede analizar y estudiar los públicos de interés para una organización. Los mismos establecen el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación. Asimismo, es el instrumento de configuración de dichos públicos a partir de un conjunto de variables que los definen (Villafañe, 1998).

La construcción de un “mapa” es muy importante ya que en un simple gráfico puede recogerse la información básica relacionada con los públicos de la empresa. Siguiendo al autor Villafañe (1998), su construcción se basa en un cuadro doble entrada en cuyas ordenadas se situará el repertorio de públicos de la empresa y en las abscisas las variables de configuración y definición de dichos públicos.

El repertorio de públicos no siempre tiene la misma extensión en todas las organizaciones, su tamaño dependerá de la dimensión y/o la actividad de la empresa; sin embargo, para su confección se recomienda proceder “por exceso” con el fin de no omitir ningún grupo o segmento social susceptible de convertirse en un receptor de la comunicación de la entidad. (Villafañe, 1998).

Retomando a Villafañe (1998) no hay que tener ningún reparo en segmentar las veces que haga falta cualquiera de los públicos. La segmentación es siempre aconsejable ya que está demostrado que la eficacia comunicativa es directamente proporcional al carácter específico de dicha comunicación y, en tal sentido, el criterio determinante deberá ser el que establece el binomio coste/rendimiento.

Las variables de configuración sirven para definir cualitativamente a los distintos públicos. Éstas no tienen por qué ser las mismas en cualquier mapa de públicos, al contrario, en la redacción del plan de Relaciones Públicas habrá que ser muy riguroso a la hora de determinar las que mejor definan a los públicos naturales de la compañía de acuerdo con su proyecto institucional (Villafañe, 1998).

## ***La Comunicación en las Organizaciones***

Para comenzar a hablar sobre la comunicación en las organizaciones, primero se desarrollará el término comunicación. Según Kaufmann el proceso de comunicación “es el método por el cual un emisor transmite un mensaje al receptor” (1995, Pág. 156.).

Según Varona Madrid (1993) la comunicación está presente y es necesaria en todo tipo de organizaciones, en términos medicinales podríamos afirmar que la comunicación es el sistema nervioso de la organización, es decir, sin comunicación no es posible el funcionamiento de la misma.

Esta hace posible que sus miembros se organicen, definan sus objetivos, puedan desarrollar sus tareas, compartan sus ideas, tomen decisiones y resuelvan problemas. El proceso de comunicación, a su vez, hace que se cree un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas. Pero los flujos comunicacionales en las organizaciones, como sucede en otros tantos ámbitos, pueden deteriorarse con el tiempo si no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento (Varona Madrid, 1993).

Desde las Relaciones Públicas, una de las herramientas utilizadas para la optimización de la comunicación, para diagnosticar problemas y luego plantear soluciones, son las auditorías de comunicación.

El concepto de auditoría se puede definir 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 “(Downs, 1988, Hamilton, 1987, Pág.59.).

Una auditoría es una herramienta de evaluación o diagnóstico de la comunicación de una organización tanto a nivel interno como externo. A nivel macro evalúa fundamentalmente los sistemas externos de la organización. A nivel micro evalúa la comunicación interna, es decir, las prácticas de comunicación interpersonal y grupal de toda la organización.

La otra dimensión integrante del proceso de las auditorías de la comunicación, es el desarrollo de recomendaciones encaminadas a promover los cambios necesarios para mejorar el sistema y las prácticas de comunicación.

Según Kaufmann (1995), la comunicación es uno de los procesos más comunes y simples desarrollados por los seres humanos, sin embargo, al analizarla, se puede sistematizar en diferentes etapas. Para entender el proceso por el cual se desarrolla la comunicación, se expondrán a continuación las 6 etapas que conforman la misma:

- Desarrollo de una idea: Consiste en desarrollar una idea que el emisor debe transmitir. Este es el paso clave, porque requiere, que exista un mensaje importante.
- Codificación: Consiste en la codificación de una idea en palabras orales o escritas, gráficos u otros símbolos adecuados para la transmisión. En este momento el emisor determina el método de transmisión para que las palabras

y símbolos puedan organizarse de manera apropiada para el tipo de dicha transmisión. Otro de los factores que pueden influir en la codificación del mensaje es al tipo de público al que se dirige.

- Transmisión: En este paso interviene el medio por el que se comunica una idea. Los medios masivos e Internet, de la mano de las redes sociales, son en este momento, los grandes canales de comunicación a los que se apunta cuando se quiere que la idea de una organización tenga relevancia en los públicos de forma masiva y en un tiempo relativamente corto, sin importar la distancia.
- Recepción: La transmisión permite que la otra persona reciba un mensaje, lo que constituye el cuarto paso. En este paso la iniciativa se transfiere a los receptores, quienes están dispuestos a recibir el mensaje. En este paso es fundamental diferenciar el tiempo y lugar donde los públicos reciben el mensaje.
- Decodificación: Este paso es trascendental en el proceso comunicativo y consiste en la comprensión del mensaje por parte del receptor. El objetivo del emisor es que el receptor comprenda el mensaje exactamente como fue enviado.
- Utilización: El último paso en el proceso de comunicación corresponde al uso que el receptor le da al mensaje. Puede ignorarlo, desempeñar la tarea asignada, almacenar información, recibida o hacer otra cosa (Kaufmann, 1995).

Los emisores siempre necesitan comunicarse con cuidado porque la comunicación es una forma de autorrevelación a otros. Manifiesta qué tipo de persona es el comunicador, cómo piensa y cuales son sus valores. Es, por lo tanto, un factor básico en toda relación interpersonal u organizacional (Kaufmann, 1995).

### ***Comunicaciones Outdoor: Externas y Semiexternas***

Se ha mencionado durante el desarrollo de este trabajo que las Relaciones Públicas analizan y estudian la comunicación. Las mismas fluyen dentro de una

organización y desde nuestra disciplina se pueden categorizar de dos formas diferentes: por un lado aquellas comunicaciones que la organización dirige a sus públicos internos, llamada comunicación interna; pero de acuerdo a los objetivos de este trabajo, se definirá el otro tipo de comunicaciones que se desarrolla de la organización hacia fuera: las comunicaciones externas.

Retomando los conceptos de Avilia Lammertyn (2000) la comunicación externa es aquel conjunto de comunicaciones que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que sin formar parte de la organización, se relacionan con ella por algún interés común. Por otra parte, los grupos que sin pertenecer a la institución tienen algún tipo de interés dentro de ella, se llamarán mixtos.

Este tipo de comunicación es el más utilizado en Relaciones Públicas. Los mensajes y comunicados emanados desde la organización se dice que son “puertas afuera” ya que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización (Avilia Lammertyn, 2000).

Se llamará acciones “outdoor” o de puertas afuera a todas aquellas acciones de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi externos, es decir, aquellos que cumplen funciones o existen “fuera” de la empresa, en otros “ámbitos o espacios” propios (Avilia Lammertyn 2000). Algunos ejemplos de estos tipos de acciones son: la papelería institucional, la publicidad institucional, los avisos en TV, gráfica, radio y vía pública, los insterts, las redes sociales, las presentaciones institucionales, la prensa, las gacetillas, la función de vocero, la organización de eventos, entre otras (Avilia Lammertyn, 2000.).

De las acciones o comunicaciones externas o “outdoor” nos detendremos en una de ellas, la referente a los medios de comunicación como transmisores de mensajes.

Al profundizar el tema de la comunicación humana, intra y extra personal, analizamos la necesidad de un canal por el cual pueda transmitirse el mensaje. El canal, en la comunicación social, es un instrumento por el cual el emisor se conecta con un grupo de interés no próximo entre sí.

Cuando el receptor se transforma en un grupo de personas unidos por un interés común, pero físicamente disperso, el canal debe adecuarse para llegar a este público de manera especial, dándoles a todos la posibilidad de acceder al mensaje. Así nace el medio de comunicación, instrumento que permite interconectar ambas puntas del proceso (emisores y receptores) en forma rápida y simultánea.

Estos medios o canales impersonales se han transformado en protagonistas de nuestras vidas. Sólo basta que enumeremos las horas del día que pasamos leyendo el diario, escuchando la radio o viendo la televisión. Por lo tanto es necesario entender este fenómeno de suma importancia que merece un estudio especial de los relacionarios y demás profesionales de la comunicación (Avilia Lammertyn, 2000).

En los inicios de esta nueva era de la información, el periodismo era la herramienta por excelencia para la difusión de noticias o informaciones por parte de las organizaciones. Actualmente existen innumerables fuentes generadores de información para la que las organizaciones hagan públicos sus mensajes. Con lo que respecta a nuestra disciplina, los agentes de prensa son uno de estos actores que posibilitan la difusión de la información. Otros de los fenómenos que posibilitan la circulación de información de forma vertiginosa, son las redes sociales, que con la participación de la sociedad en estos nuevos medios de comunicación tecnológicos, envían gran cantidad de mensajes en forma masiva en un tiempo relativamente corto y a distancias inimaginables.

### ***Las campañas de concientización***

Las campañas de concientización tienen como principal objetivo el cambio de actitudes de un público determinado a través del envío de información sobre alguna temática. Las mismas, no buscan fines lucrativos y por lo tanto podemos asociarlas con el marketing social. El fin de estas campañas de información es netamente persuasivo ya que constituyen “intervenciones y actividades organizadas que buscan influir en las actitudes, creencias y comportamientos de riesgo a través de los mensajes difundidos por los distintos medios de comunicación” (Freimuth, 1992. Pág. 93.).

Una cuestión fundamental de las campañas de información es la evaluación del resultado para saber si estas son efectivas o eficaces para provocar los efectos deseados (Igartua, 2006). La efectividad de las campañas se ve moderada por un conjunto de variables contextuales como lo son los sesgos cognitivos de los individuos o la dificultad para cambiar hábitos muy enraizados (Igartua, 1999).

Si se analizan las campañas de información para la concientización sobre la donación de sangre desde el punto de vista comunicativo, se observa que muchas de ellas que se han realizado en nuestro país y en nuestra provincia han sido efímeras y sin ningún tipo de continuidad o perdurables en el tiempo. El “bombardeo” de mensajes de concientización para la sociedad sólo se hace en fechas especiales, como por ejemplo lo son el día mundial de la donación de sangre, alguna campaña puntual sobre el banco de hemoderivados o alguna propuesta realizada de manera individual por una personalidad pública.

Recurrir al componente emocional en las campañas de información puede ser un recurso muy valioso a la hora de promover la donación de sangre, difundir que la donación de sangre puede salvar vidas, puede ayudar a que el impacto del mensaje sea aún más efectivo.

El gran desafío de los comunicadores que diseñan las campañas de concientización es estimular un procesamiento cognitivo activo en audiencias que por lo general se muestran pasivas (y poco implicadas) ante este tipo de contenidos (Igartua, 2006).

Al analizar el público meta al que apuntamos con los mensajes persuasivos tenemos que tener en cuenta que se pueden presentar dos situaciones: una en la que los públicos se sientan implicados con los temas que comunican las campañas; otros (y quizás el público al que hay que apuntar) que no se sientan involucrados o que no tengan la motivación suficiente para prestar atención al contenido informativo. Para el primer grupo de acuerdo al modelo probabilístico de Petty y Cacioppo (1986) los mensajes racionales tienen mayor eficacia en los sujetos implicados en la temática relacionada con la campaña de información. Por otro lado los mensajes que apuntan al costado emocional del individuo, tienen mayor recepción en los sujetos que no se encuentran relacionados o que no les afecta la temática planteada en la campaña. De

este modo las campañas de concientización deben apelar tanto al contenido emocional como al racional a la hora de transmitir en mensaje.

Uno de los medios de comunicación que pueden influir de mejor manera en el cambio de conducta o de hábitos de las personas son los medios audiovisuales ya que una de las características del ser humano es su capacidad para aprender por medio de la observación; el ser humano para comprender su mundo (tanto físico como social) no necesita experimentarlo de forma directa. Así los medios audiovisuales se forman en grandes máquinas de persuasión con efectos no siempre esperados. De este modo podemos considerar que tanto los largometrajes como los programas de televisión pueden contribuir a transmitir información incidental y que provoquen la reflexión de las audiencias (Igartua, 2006). Si bien el fin de estos tipos de formatos audiovisuales es el entretenimiento, no caben dudas que la transmisión de mensajes de forma incidental puede tener efectos poderosos también. Así los medios audiovisuales que buscan entretener a las audiencias, también la informan, envían a través de ella mensajes subliminales o información incidental y la persuaden. Introducir mensajes relacionados con la campaña de difusión en este tipo de medios puede fortalecer a que los efectos esperados sean más eficaces.

Las campañas de comunicación pública son campañas en las que la organización mantiene una relación directa con los medios masivos de comunicación, con anuncios de servicio o interés público en la radio o televisión, carteles en colectivos o en los contenedores de basura, piezas gráficas en la vía pública, internet, periódicos. Casi todas tienen como objetivo reformar la conducta de un determinado público (Grunig 2000).

Las campañas de comunicación pública utilizan estrategias de marketing parecidas a las utilizadas para dar publicidad a los productos o programas de obtención de fondos. Las campañas de comunicación pública también son programas de “marketing social” que se utilizan para conseguir la aceptación de una idea o práctica social, en lugar de buscar obtener fines económicos (Grunig, 2000).

Según Harold Mendelsohn (1973) las campañas de información por si solas no pueden modificar la conducta. Pero insistía en que las campañas de información basadas en una sólida investigación de la comunicación de masas, de los públicos y los

mensajes puede incrementar el conocimiento y la comprensión para cambiar la conducta (Grunig, 2000).

Si bien las campañas de comunicación públicas por sí solas no pueden modificar de forma directa los parámetros de conducta de las personas, el estudio de los públicos a los que serán transmitidos los mensajes resulta trascendental. Entender las necesidades de comunicación de la organización, así como sus fines, y las necesidades del público a nivel comunicativo son requisitos indispensables para que las campañas de comunicación hagan reflexionar a la sociedad sobre alguna temática, busquen instruir o educar a la misma.

De este modo, se empezaron a buscar tácticas complementarias para reforzar el cambio o la concientización del comportamiento o la conducta de las personas. Los tres pilares en lo que nos podemos apoyar para llevar a cabo una campaña de concientización social con respecto a un determinado tema son:

- Educación: las campañas de comunicación pública tienen como objetivo fundamental educar a un determinado público sobre una temática de interés social, por ejemplo: educación vial, cuidado del medio ambiente, campañas de concientización sobre el cigarrillo, adicciones, donación de sangre, etc.
- Hacer cumplir las normas: más allá de un componente cognitivo que las campañas buscan desarrollar en las personas, las mismas se sustentan en una serie de leyes y normas formales o informales.
- Ingeniería: la estructuración y la planificación estratégica del espacio físico para la difusión de un determinado mensaje y que el mismo tenga efectos en la sociedad. (Grunig, 2000.).

## ***La Publicidad Social***

Al analizar las campañas de comunicación y concientización social para promover cambios en la conducta de las personas se puede inducir que él mismo tiene alguna relación con el concepto de publicidad social. Según Alvarado publicidad social es «aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad

cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales (200, Pág. 12).

Una de las características que definen las campañas de publicidad social es que buscan prevenir o educar al ciudadano antes que reprimirlo. De este modo el proceso de planificación y los efectos buscados no serán inmediatos como sucede en la publicidad comercial. El cambio de hábitos en las personas es un proceso que se produce en el tiempo, donde intervienen un sinnúmero de variables, que requiere de una acción programada estratégicamente y de una gran cantidad de estímulos.

Otra de las características de las campañas de concientización o publicidad social es que las mismas buscan comunicar al público objetivo un intangible, como por ejemplo la solidaridad, la caridad o el respeto por el medio ambiente (Orozco 2010). Muchas veces comunicar este tipo de intangibles se vuelve más dificultoso en comparación con la comunicación que hace la publicidad comercial. Uno de los factores que atenúan la comunicación de valores es la forma difusa en la que los mismos son vistos por la sociedad. La diferencia en la jerarquización de valores que cada persona tiene, hace que si comunicamos un único valor en la campaña, podamos caer en el error de segmentar la comunicación a un solo sector de nuestro público.

Por otra lado, desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta (Orozco 2010).

### ***La utilización de personajes públicos para la difusión de campañas***

Un mensaje es más creíble si el público objetivo considera que la fuente tiene credibilidad. La credibilidad de la fuente, se basa principalmente en tres factores: la experiencia, la sinceridad y el carisma (Wilcox, 2006). La credibilidad basada en la experiencia, tiene que ver con las capacidades técnicas que el público conoce del personaje que está transmitiendo el mensaje. Por otro lado la credibilidad basada en la

sinceridad, tiene que ver con la percepción que la audiencia tiene de las actitudes de la personalidad del personaje que transmite el mensaje. El tercer elemento para analizar es el carisma. Por medio de este, se trata de saber si el individuo es atractivo, tiene confianza en sí mismo, es coherente, tiene buena dicción y proyecta una imagen de competencia y liderazgo (Wilcox, 2006).

La sinceridad y el carisma son más importantes que la experiencia cuando se utiliza a famosos como portavoces de campañas. Su principal función es llamar la atención del público para difundir un mensaje. Otra función puede ser la de asociar la popularidad de la persona con la campaña de concientización. Esta técnica se conoce como transferencia, un mecanismo de propaganda (Wilcox, 2006).

Si bien un mensaje puede ser resaltado y adquirir mayor relevancia de acuerdo a l grado de popularidad y credibilidad que tiene la persona que lo comunica, existen dos problemas con respecto a la utilización de famosos. Uno de ellos es que es un recurso demasiado utilizado, el otro puede ser la sobreexposición del famoso.

### ***Captación de donantes y voluntarios***

Los públicos se involucran en los temas o presentan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas. Las organizaciones de beneficencia no venden productos, pero necesitan voluntarios y donativos (Wilcox, 2006). Esto se consigue estructurando cuidadosamente los mensajes para recurrir al interés propio de casa individuo. Esto no significa que el altruismo haya muerto. Muchas personas invierten su tiempo en acciones benéficas, pero reciben algo a cambio, sino no lo harían. Lo que reciben a cambio, puede ser: autoestima, la oportunidad de contribuir a la sociedad, el reconocimiento de la comunidad, la gratificación de su propio ego (Wilcox, 2006).

### ***Los Medios Masivos de Comunicación***

Una de las tareas primordiales de nuestra disciplina es la de gestionar la comunicación, de una organización o institución a un público objetivo. El público al que

van dirigidos los mensajes puede variar de acuerdo al contexto en el que se produzca la comunicación. Si el mismo es de un tamaño importante de personas, una de las herramientas que pueden ser utilizadas para transmitir los mensajes son los medios de comunicación. Los mismos posibilitan desarrollar el proceso de comunicación en un tiempo relativamente corto y de manera fácil, entablando una relación con un gran número de personas, incluso estando a miles de kilómetros de distancia.

Roberto Avilia Lammertyn nos dice al respecto: “los llamados mas media o medios de comunicación masivos, tuvieron su origen en la nueva sociedad de masa producto de la revolución industrial” (2000, Pág. 58).

Poco a poco, la masificación fue dejando paso a nuevas formas societarias. Día a día los procesos de globalización, nos han mostrado y nos muestran los cambios que se van realizando, algunas en forma gradual y otros drásticamente. El ser humano está dejando de ser un hombre masa, para transformarse en un integrante identificable y personalizado de un grupo social (Avilia Lammertyn, 2000).

Si miramos las vidrieras, los kioscos, la televisión. están colmados de productos exclusivos “sólo para usted”, revistas con un target (público blanco u objetivo) ultra especializado, programas para distintos tipos de público híper segmentados. La masificación es ya un fenómeno antiguo. Las agrupaciones sociales nucleadas por intereses y deseos similares están ganando terreno aceleradamente (Avilia Lammertyn, 2000).

Los antiguamente denominados medios de comunicación masivos, mantenían en forma espúrea el término comunicación en su definición, ya que los responsables de la emisión del mensaje les interesaba muy poco escuchar la respuesta de los receptores; no buscaban la retroalimentación del proceso comunicacional. Su objetivo era la información, abrumado de datos pero sin permitir la transformación en emisores de los destinatarios del mensaje (Avilia Lammertyn, 2000).

También es verdad que en esos tiempos no había posibilidades técnicas suficientes para captar instantáneamente el feed-back de los receptores. Pero el emisor no hacía mucho por cambiar esta situación, considerando al público como un grupo indefinido que reaccionaba idénticamente a un mismo estímulo. Se puede hablar de medios masivos de comunicación, recién cuando las nuevas tecnologías y las modernas corrientes de pensamiento comenzaron a tomar sumamente en cuenta al

receptor, elevándolo al grado de protagonista; variando los contenidos, los códigos y los tratamientos de acuerdo con la retroalimentación o respuesta que recibían de los públicos destino de los mensajes (Avilia Lammertyn, 2000).

A continuación, se enumerarán y explicarán cada uno de los medios masivos de comunicación. Antes de comenzar a explicar cada uno de ellos, los clasificaremos de la siguiente manera:

- A) Medios Gráficos: Formados por diarios y revistas.
- B) Radiofónicos: Formados por radios AM y FM.
- C) Audiovisuales: Formado principalmente por la televisión.
- D) Informáticos: Internet, Redes Sociales.

## ***Diarios***

Los periódicos son el medio principal de la prensa gráfica y su contenido esta dirigido al público en general. Sin embargo, es bueno recalcar, que también existen para segmentos del público en particular, hay de tipo comercial, jurídico, sindical, etc. Tienen un alto contenido informativo y los criterios por lo cuales los directivos seleccionan que publicar y que no son la novedad y la pertinencia de las noticias. Una de la ventaja de los diarios es la profundidad con la que abordan los temas, ya que no lo hacen de forma tan esporádica y vertiginosa como lo hacen la radio y la televisión (Amado Suarez, 2003). Por otra parte, los diarios son importantes ya que conforman la agenda mediática del día, a partir de las noticias que se publican en este medio, los demás se nutren de ellas y publican las suyas.

## ***Revistas***

Las revistas que conforman la prensa gráfica, se diferencian principalmente de los diarios por dirigirse a un público más segmentado y específico. Existen revistas para mujeres, hombres, adolescentes, profesionales, deportistas, hobbistas, es decir, hay un tipo de revista para cada tipo de gusto. Otra de las cualidades por la que se diferencian son los recursos gráficos y visuales que utilizan, como lo son las imágenes, los colores,

los gráficos, la tipografía, etc. Una ventaja de las revistas con respecto a los periódicos es la permanencia en el tiempo y la alta tasa de circulación. Las revistas suelen conservarse durante un tiempo prolongado y además tienen un alto número de lectores (índice de lectorado) que comparten con el comprador de la publicación la lectura del medio (Amado Suárez, 2003).

## ***Radios AM y FM***

La radio es un medio de gran versatilidad, que lejos de perder vigencia, adquiere renovadas fuerzas. Se creía que con la aparición de la televisión y fundamentalmente Internet, la radio perdería audiencia. Sin embargo la radio puede ser escuchada mientras se hacen otras actividades, por ejemplo, cuando se hacen las tareas hogareñas, se navega por Internet, se comunica por redes sociales o se chatea con contactos, se trabaja o se estudia en la computadora. De formato muy sencillo, llega a toda hora a su audiencia, con noticias, personajes o música, creando un vínculo muy estrecho entre el público y sus audiciones favoritas (Amado Suárez, 2003). Estas son, dos de sus principales ventajas: la inmediatez con que se dan noticias, y el lazo afectivo que crean con su público. Otra de las particularidades de este medio es que para cada localidad o comunidad existe una radio, que se identifica con sus intereses, actividades y noticias. Por otra parte, de acuerdo a su frecuencia se divide en dos: por un lado AM (Amplitud Moderada) con un contenido mas informativo y de interés general y FM (Frecuencia Modulada) con predominio de contenidos mas bien musicales y dirigido a audiencias específicas.

## ***Televisión***

Es quizás este uno de los medios masivos con mayor audiencia, se sabe que millones de personas por día en el mundo consumen su contenido. Su función además de informar es entretener a las audiencias y una de sus mayores ventajas con respecto a otros medios son las imágenes. Como expone Ignacio Ramonet, las imágenes tienen un poder de atracción y credibilidad de alto impacto. Las imágenes en vivo, además de

mostrar los hechos, le dan transparencia a los acontecimientos. Como ya se planteó anteriormente, una de las funciones de la televisión es entretener. He aquí el arma de doble filo de este medio: a la vez que este tipo de contenido atrae la atención del público, por otra parte hasta los temas más serios se vuelven ligeros y triviales como resultado de la simplificación, fragmentación y dramatización de los contenidos que hace este medio (Amado Suarez, 2003). Otro de los aspectos a tener en cuenta es la distinción que hay que hacer entre televisión por aire (gratuita y de contenidos dirigidos al público en general) y la televisión por cable (paga y de amplia oferta para cada tipo de público, como por ejemplo, programas dirigidos a hombres, mujeres, jóvenes, amantes del cine, de la música, del deporte, etc.).

## **Internet**

Según Amado Suárez (2003), Internet es un canal de comunicación cuya principal ventaja es su cobertura global. Sin embargo, a diferencia de la televisión, al público al que llega es mucho más acotado, dado que el acceso a la red en algunos países en desarrollo no es masivo. Otra de sus características, es la aportación que el público o los “usuarios” (llamados así a las personas que participan, publican o interactúan en este medio) hacen del mismo. Existen en él, distintos contenidos y ésta se podría decir que es otra de sus características: la gran cantidad de datos, información, noticias, imágenes y archivos que existen. Es tanta cantidad de información que circula que para su uso es necesario seleccionarla de manera adecuada ya que no toda la que se publica es confiable. Por otra parte, Internet, lejos de relegar o diferenciarse de los demás medios, es un cúmulo de ellos. Este soporte tecnológico funciona como un multimedia en donde conviven contenidos de la radio, la televisión, del cine, de la prensa gráfica, etc.

Los llamados “usuarios” han cobrado aún más importancia en estos últimos años, con la creación de las redes sociales, millones de personas crean redes de contactos, van “tejiendo” relaciones con otros usuarios, se comunican, comparten información, publican textos, imágenes, sonidos, videos, en conclusión, todo tipo de contenido.

## ***El papel de los Medios de Comunicación Social***

Los medios masivos de comunicación formados por la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y actualmente por Internet, permiten que la información proveniente de una fuente de Relaciones Públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas.

Esta disciplina muchas veces es fuente de información para con los medios. Al respecto, Oscar H. Gandy Jr., de la Universidad de Pensilvania, afirma que el 50 % de lo que aparece en los medios de comunicación proviene de fuentes de Relaciones Públicas en forma de “subsidiarios informativos” (Wilcox, 2006).

Gandy y otros teóricos (Cit. en Wilcox, 2006) han llegado a la conclusión que los profesionales de la comunicación, a través de los medios masivos de comunicación, desempeñan un importante rol en la creación de la opinión pública, ya que estos, ofrecen información que los medios divulgan.

Para entender mejor el proceso de difusión de información por parte de los relacionistas públicos, a través de los medios de comunicación, es necesario revisar brevemente las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación (Wilcox, 2006).

### ***La teoría del establecimiento de agenda***

La teoría del establecimiento de la agenda que los medios hacen en el espacio público, quizás sea, una de las teorías que ponen de manifiesto el gran poder de persuasión y de influencia que tienen los medios de comunicación.

Una de las primeras teorías formuladas por Max McCombs y Don Shaw, afirma que: “el contenido de los medios de comunicación determina la agenda del debate público” (Wilcox, 2006, Pág. 278).

De acuerdo a lo que postula Wilcox (2006) las personas tienden a hablar de lo visto u oído en los informativos de la televisión, en las tapas de los diarios, lo escuchado en la radio, lo comentado en las redes sociales. Los medios al incluir en el

orden del día y jerarquizar los temas, están diciendo al público sobre qué tienen que pensar pero no necesariamente qué pensar al respecto.

Al trabajar como agentes de prensa para una organización, conseguir que un tema esté incluido en la agenda de los medios es un logro y un avance tanto para los objetivos de la organización como para los profesionales.

De esta forma los medios de comunicación influyen en lo que las personas deben oír o decir, por lo tanto se transforman en grandes máquinas de influencia y sobre la que los Relacionistas Públicos como difusores de la comunicación y transmisores de mensajes debemos saber utilizar según los objetivos comunicacionales que hayamos planteado.

### ***Teoría de la dependencia de los medios***

Los medios de comunicación influyen diariamente en nuestra vida, a nivel global millones de personas consumen el contenido de los medios, que va desde entretenimiento, publicidad, información de interés general, deportes, política, etc.

Según Wilcox (2006) algunas investigaciones indican que los medios de comunicación de masas pueden tener efectos intensos en la formación de opiniones y actitudes de un determinado público. Cuando las personas no tienen informaciones previas, opiniones formadas respecto a un tema, o predisposiciones respecto a una cuestión, los medios juegan un rol fundamental a la hora de decirles sobre qué pueden pensar. Dependiendo de cada cultura y de los hábitos propios de las personas, las horas y la cantidad de contenidos que se consumen de los medios es importante. Por lo tanto si sumamos la cantidad de tiempo con los efectos eficaces de los medios, tendremos como resultado un importante impacto de éstos en la formación de opiniones en las personas y en sus actitudes (Wilcox, 2006).

Los efectos de los medios de comunicación son mayores cuando las personas no pueden contrastar la información con su conocimiento o con experiencias vividas. Dependen mucho de los medios para obtener información (Wilcox, 2006).

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratoria.
<b>Metodología</b>	Cualitativa.
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Entrevista en profundidad.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Guía de Pautas.
<b>Población</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal del Banco de Sangre de la UNC.</li> <li>- Periodistas locales.</li> </ul>
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico, intencional.
<b>Muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Directora del Banco de la UNC.</li> <li>- Responsable del área de Comunicación y Prensa del Banco de Sangre dependiente de la UNC.</li> <li>- Tres periodistas de medios locales: Radio: Cadena 3 Televisión: Canal 10 Prensa: La Voz del Interior</li> </ul>

<b>Tipo de estudio</b>	Descriptivo.
<b>Metodología</b>	Cuantitativa.
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuesta.
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Cuestionario.
<b>Población</b>	Estudiantes de Universidades privadas de Córdoba Capital.
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico, accidental.
<b>Muestra</b>	80 Estudiantes de Universidades privadas de la Ciudad de Córdoba.

El diseño metodológico formulado para recolectar datos será dividido en dos etapas a los fines de cumplir con los objetivos de estudio:

La primera etapa de investigación es de tipo exploratoria ya que este estudio permitirá obtener datos para su posterior clasificación, organización e interpretación con el fin de descubrir nuevas ideas que nos ayuden a analizarlas y posteriormente formular conclusiones. La metodología de dicha investigación será cualitativa (siguiendo la lógica deductiva que va de lo particular a lo general) ya que buscará explorar relaciones y descubrir la realidad tal como la experimentan los individuos (Vieytes, 2004).

La técnica de recolección de datos que será aplicada es la entrevista en profundidad. Según Vieytes (2004) la práctica de la investigación concibe a la entrevista como un encuentro en que la interacción, el tiempo dedicado al intercambio y el compromiso entre las partes son alguna de las cualidades que la diferencian de los cuestionarios. Según el grado de estructuración la misma puede clasificarse en: estructurada, semiestructurada e inestructurada. En este trabajo se utilizará la entrevista de tipo semiestructurada, ya se propondrán una serie de preguntas y un objetivo que guíe el desarrollo y el contenido de la entrevista.

El instrumento que se aplica en este tipo de estudio es la guía de pautas (ver Anexo 1) la misma se compone de todos los puntos que el investigador desea tratar con su entrevistado durante la aplicación del instrumento (Vieytes, 2004).

Vieytes define población como “un conjunto de elementos finitos o infinito, definido por una o mas características” (2004, Pág. 395). Dados los objetivos propuestos en la investigación, la población de estudio será dividida en dos grupos: todos los miembros del Banco de Sangre dependiente de la UNC y los periodistas que conforman los medios locales. El criterio muestral será el no probabilístico ya que no todos los individuos de la población tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados para conformar la muestra.

Dentro de este tipo de muestreo se elegirá el no probabilístico intencional, ya que se seleccionará a los entrevistados que brinden una mayor información en las respuestas (Vieytes, 2004). De esta forma, la muestra estará integrada por la jefa del área de comunicación del Banco de Sangre (Sra. Graciela Sagristani), un integrante del departamento de comunicación (Nelda Gil) y un periodista de cada medio: de la prensa

gráfica (La Voz del Interior), de la radio (Cadena 3) y de la televisión (Canal 10). Dentro de la prensa gráfica, es pertinente tomar como medio representativo La Voz de la Interior, ya que en las últimas décadas es de los diarios más destacados de la ciudad. En el ámbito radial, Cadena 3 es la radio con mayor audiencia en el interior del país, además de contar con la presencia de dos de los informantes más influyentes de nuestra ciudad: Mario Pereyra y Rony Vargas. Por otra parte Canal 10, además de la relación directa que tiene con la Universidad Nacional de Córdoba, es una de las señales que se emiten por aire y por cable con mayor cantidad de televidentes y amplia cobertura informativa.

La segunda etapa de investigación es de tipo descriptiva ya que el objeto de estudio es conocido y nuestro interés es medirlo (Vieytes, 2004). Dado que la investigación es de tipo descriptiva y el objetivo es medir, la metodología será cuantitativa, utilizando el modelo inductivo (que va de lo general a lo particular) .Se buscará evaluar el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la donación de sangre y del Banco de Hematología y Hemoterapia de la UNC.

La técnica de estudio será la encuesta, con el objeto de cuantificar las variables. Esta es una de las técnicas más comunes en la investigación descriptiva, por lo tanto, según el alcance de sus objetivos el tipo de encuesta será de tipo descriptivo. Según Vieytes “el objetivo central de este tipo de análisis es esencialmente la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población” (2004, Pág. 329). Siguiendo la clasificación del autor, las encuestas de acuerdo al modo de interacción con el encuestado serán de forma personal y de acuerdo al desarrollo temporal longitudinales (Vieytes, 2004).

El instrumento que se aplica en este tipo de estudio es el cuestionario (ver Anexo 2). Los mismos, son el dispositivo de recolección de datos típico del diseño de encuesta. Por su parte Vieytes (2004) expone los elementos necesarios para realizar el cuestionario:

- Un conjunto de preguntas
- Instrucciones para el encuestado
- Instrucciones para el encuestador

La población que será analizada en el diagnóstico son los estudiantes de Universidades Privadas de la Ciudad de Córdoba conformadas por la Universidad Siglo 21, Universidad Blas Pascal, Universidad Católica de Córdoba. El criterio para tomar la muestra será el no probabilístico accidental, en la que no todos los integrantes de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados pero que implica, sin embargo, un rápido acceso a los mismos para la recolección de datos. La que estará conformada por 80 estudiantes de dichas Universidades.

## 7. RECOLECCIÓN DE DATOS

### *Datos de la guía de pautas al Banco de Sangre UNC*

#### ÁREA 1. Descripción de la organización

**a. Nombre de la organización:** Instituto de hematología y hemoterapia, Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba.

**b. Nombre y Puesto del entrevistado:**

Área: **Captación, Prensa y Difusión.**

Miembros: **Jefa: Sra. Graciela Sagristani.**

**Lic. Nelda Soledad Gil.**

41

#### ÁREA 2. Acciones de Comunicación

**a. Objetivos comunicacionales:**

Relacionarse de manera eficaz con las distintas facultades que componen la Universidad Nacional de Córdoba.

**b. Mensaje institucional:**

Doná Sangre. Salvá Vidas. Banco de Sangre UNC.

**d. Isologotipo:**



**e. Presupuesto que se destina para la comunicación:**

El presupuesto que maneja el banco de sangre proviene de La Nación y corresponde a los órdenes administrativos.

**f. Principales herramientas de comunicación:**

- ✓ Folletería entregada en la institución y en las colectas.
- ✓ Campañas de donación pautadas en los principales medios de comunicación de Córdoba (Canal 10, Canal 8, Cadena 3, La mañana de Córdoba, Radio Universidad, La Voz del Interior).
- ✓ Charlas en las distintas facultades de la Universidad.
- ✓ Página de Web y redes sociales (Facebook).

**g. Responsable/s:** Graciela Sagristani, Nelda Soledad Gil, Ivana Rocha.

#### ÁREA 3. Acciones de comunicación con los medios

## a. Clipping de medios.

Medio	Canal 10		
Fecha	30/06/2012		
Sección/Programa	Informativo - Noticiero		
Valoración	Positiva ■	Negativa	Neutra
Resumen del artículo	El Banco de sangre de la UNC busca llegar a los 400 donantes por los 400 años de la Universidad.		

Medio	Canal 10		
Fecha	5/05/2013		
Sección/Programa	Programa "Hoy no duermo en casa"		
Valoración	Positiva ■	Negativa	Neutra
Resumen del artículo	Antes de la tanda publicitaria los conductores promueven la donación de sangre desde Los Gigantes (Sierras de Córdoba).		

Medio	Cadena 3		
Fecha	23/03/2012		
Sección/Programa	Programa Juntos		
Valoración	Positiva	Negativa	Neutra ■
Resumen del artículo	En Córdoba no se realizan transplantes por falta de donantes de sangre.		

Medio	La Mañana de Córdoba		
Fecha	21/05/2012		
Sección/Programa	Sociedad		
Valoración	Positiva ■	Negativa	Neutra
Resumen del artículo	400 donantes por los 400 años de la Universidad		

Medio	La Voz del Interior		
Fecha	11/07/2012		
Sección/Programa	Ciudadanos		
Valoración	Positiva ■	Negativa	Neutra
Resumen del artículo	El Banco de sangre de la UNC supero los 400 donantes en 42 días		

Medio	Radio Universidad		
Fecha	21/05/2012		
Sección/Programa	19:15 hs		
Valoración	Positiva ■	Negativa	Neutra
Resumen del artículo	Continúa la campaña 400 donantes por los 400 años de la Universidad		

\* Por los 400 años de la Universidad y buscando 400 donantes, durante los meses de Junio y Julio de 2012 el Banco de Sangre de la UNC pautó propagandas en los principales medios de Córdoba: La Voz del Interior, Cadena 3, Radio Universidad, Canal 8, La mañana de Córdoba.

**b. Opinión acerca de la importancia que los medios le brindan a las campañas de concientización para la donación de sangre:**

“Todo va acompañado de prensa, difusión y folletería. Históricamente nos manejamos con todos los medios de Comunicación de Córdoba. El contacto más habitual es canal 10 por la relación que tiene con esta Universidad. En radios hablamos a todos lados. Siempre tenemos apoyo de todos los medios pero hoy en día mucho más de canal 10”.

**ÁREA 4. Acciones de comunicación en la Red**

**a. Redes Sociales utilizadas:**

Página de Facebook “Doná Sangre. Salvá Vidas. Banco de Sangre UNC”.



Captura Página de facebook

**b. Página Web:**

<http://www.ihh.unc.edu.ar/>



Captura Página Web

**c. Importancia de este soporte tecnológico como medio de difusión:**

“Las redes sociales son fundamentales en esta tarea y se utilizan muchísimo. A toda la gente que viene a donar se le pide e-mail o Facebook para luego seguir el contacto”.

**ÁREA 5. Tipo de Público****a. Mapa de Públicos.**

Públicos	Variables				
	Interno	Semi-Interno	Mixto	Semi-Externo	Externo
<b>Directivos y Rector de la UNC</b>		✓			
<b>Personal del Banco de Sangre de la UNC</b>					
Directora Ejecutiva					
Dra. Susana Ruíz	✓				
Director Administrativo					
Sr. Mario Ruíz	✓				
Consultorios Médicos					
Médicos: Carabajal, González y Escalante	✓				
Colectas Externas					
Méd. Carabajal	✓				
Extracción y Fraccionamiento					
Técnicos: Sanabria, Gutiérrez y Vargas	✓				
Servicio de Inmunohematología					
Jefa: Bioq. Berisvil, Bioq. Terragno y Téc. Rivero	✓				
Servicio de Inmunoserología					
Jefa: Bioq. Treviño, Bioq. Domínguez, Bioq. Bartola, Téc. Marouch	✓				
Servicio de Medicina Transfusional					
Jefa: Méd. Martínez, Téc. Díaz y Téc. Vázquez	✓				
Oficina Administrativa					
Zapiola, Heumann y Quiñónez	✓				
Recepción					
<b>Luna y Cañón</b>	✓				
Captación, Prensa y Difusión					
Jefa: Sagristani, Lic. Gil y Lic. Rocha	✓				
Servicios Generales					
Domínguez y Benencio	✓				
<b>Facultades</b>					
Facultad de arquitectura		✓			
Facultad de ciencias agropecuarias		✓			
Facultad de artes		✓			
Facultad de derecho y ciencias sociales		✓			
Escuela de ciencias de la información		✓			
Facultad de ciencias económ.		✓			
Facultad de ciencias exactas, físicas y naturales		✓			

Públicos	Variables				
	Interno	Semi-Interno	Mixto	Semi-Externo	Externo
Facultad de filosofía y humanidades		✓			
Facultad de lenguas		✓			
Facultad de matemática, astronomía y física		✓			
Facultad de ciencias médicas		✓			
Facultad de odontología		✓			
Facultad de psicología		✓			
Facultad de ciencias químicas		✓			
Escuela superior de comercio "Manuel Belgrano"		✓			
Colegio nacional de Montserrat		✓			
Estudiantes de la UNC		✓			
Hospital Nacional de Clínicas			✓		
Hospital Universitario de Maternidad y Neonatología			✓		
<b>Bancos de Sangre de Córdoba</b>					
Banco Central de Sangre					✓
Banco de Sangre Municipal					✓
Banco de Sangre de la Provincia de Córdoba					✓
<b>Otros convenios de la Institución</b>					
Mutuales				✓	
Cooperativas				✓	
Municipios				✓	
<b>Medios de Comunicación</b>					
<b>Televisión</b>					
Canal 8					✓
Canal 12					✓
Canal 10					✓
<b>Periódicos</b>					
La voz del Interior					✓
La mañana de Córdoba					✓
Día a Día					✓
<b>Rádios</b>					
Cadena 3					✓
Radio Mitre					✓
Radio Universidad					✓
<b>Otras Universidades</b>					✓
Universidad UES21					✓
Universidad Católica de Cba.					✓
Universidad Blas Pascal					✓
Instituto Universitario Aeronáutico					✓

## ÁREA 6. Intervención Urbana

### a. Intervenciones en la vía pública por parte de la institución:

“Realizamos colectas en el Buen Pastor o en la Plaza San Martín. Se hacen charlas y se informa a los interesados sobre la donación de sangre. Se hace entrega de folletería”.

### b. Frecuencia con la que realizan estas acciones:

“Las intervenciones urbanas las hacemos dos veces al año: Para el día mundial de la donación de sangre (14 de Junio) y para el día nacional de la donación de sangre (9 de Noviembre)”.

46

## ÁREA 7. Relaciones comunicacionales con la Universidad

### a. Relación con el resto de la Universidad:

“En final del año pasado notamos una dificultad en el estudiante, entonces decidimos ir a buscarlo al lugar donde estaba estudiando. EL año pasado probamos con abogacía y efectivamente tuvimos una colecta, se trabajó con el centro de estudiantes y luego a partir de aquí comenzamos a trabajar con colectas en otras facultades y escuelas nos fue bastante bien en un horario de 8 a 12 teníamos 15 a 20 donaciones en cada colecta. En el exterior estamos haciendo menos”.

### b. Herramientas de comunicación utilizadas:

“Acá el donante es solidario y este es para nosotros el donante óptimo para trabajar con menos riesgos en el momento de la transfusión. En estas campañas hacemos dos días previos donde nos hacemos ver entregamos folletería y luego hacemos la transfusión. El año que viene queremos comenzar a hacer dos campañas por mes ahora estamos trabajando con una colecta por mes por facultad. En esto de ir al lugar encontramos mayor respuesta”.

### c. Relación con otras Universidades:

“Sería muy interesante hacer charlas y colectas de sangre en otras Universidades, en este momento no lo estamos haciendo por falta de personal”.

### d. Herramientas de comunicación utilizadas con éstas últimas:

Por el momento no se están relacionando con otras Universidades.

## **ÁREA 8. Última campaña de donación de Sangre**

### **a. Última campaña de donación de sangre:**

“Se han realizaron 3 grandes campañas durante este último tiempo, sin dudas la de mayor trascendencia fue la de los 400 años de la Universidad. Otra campaña que hicimos fue luego de las olimpiadas cuando Sebastián Crismanich ganó la medalla de oro de Taekwondo durante los Juegos Olímpicos 2012. Intentamos hablar con su representante para que viniera a ser la cara de la campaña, pero no pudo ser por razones de tiempo. La tercera campaña es la que estamos implementando ahora, haciendo las colectas de sangre por las distintas facultades que componen la UNC”.

### **b. Mensaje comunicacional de la campaña:**

“400 Años, 400 donantes”.

### **c. Medios en los que se pautó la campaña:**

“Se pautó en los principales medios de comunicación de Córdoba (Canal 8, Canal 10, Cadena 3, Universidad, Mitre, La voz, La Mañana de Córdoba”).

### **d. Públicos al que se dirigía la campaña:**

“El público al que se dirigía la campaña eran fundamentalmente los estudiantes universitarios de la UNC”.

### **e. Duración:**

“La campaña 400 años, 400 donantes comenzó aproximadamente 400 días antes del aniversario de la Universidad. En los medios se pautó fuertemente durante los meses de Junio y Julio de 2012”.

## **ÁREA 9. Importancia de las Relaciones Públicas**

### **b. Importancia que la institución le da a las RPI:**

“Es fundamental para nuestra tarea las Relaciones Públicas, es infaltable no se puede plantear nada en materia de comunicación sin las Relaciones Públicas”.

## Análisis

<b>Nombre de la institución</b>	Instituto de Hematología y Hemoterapia, Banco de Sangre UNC.
<b>Responsable área comunicación</b>	Graciela Sagristani.
<b>Mensaje institucional</b>	Doná sangre. Salva Vidas. Banco de Sangre UNC.
<b>Relación con medios de comunicación</b>	El banco de sangre se relaciona con todos los medios de comunicación de Córdoba, pero principalmente con los medios que forman parte de la Universidad Nacional (SRT).
<b>Soporte y medios informáticos de comunicación</b>	Facebook: Doná Sangre. Salvá Vidas. Banco de Sangre UNC. Pág Web: <a href="http://www.ihh.unc.edu.ar/">http://www.ihh.unc.edu.ar/</a>
<b>Intervención en la vía pública</b>	Buen Pastor y Plaza San Martín.
<b>Relación con la UNC</b>	Se realizan colectas por las distintas facultades.
<b>Relación con otras universidades</b>	Interesa crear vínculos con otras universidades para realizar colectas.
<b>Última campaña de donación de sangre</b>	La campaña realizada para los 400 años de la Universidad Nacional: "400 años, 400 donantes".

## ***Datos de la guía de pautas a periodistas***

### **A)**

#### **ÁREA 1. Descripción del medio y del entrevistado**

<b>a. Nombre</b>	Noemí Gaité
<b>b. Profesión</b>	Locutora
<b>c. Medio</b>	Cadena 3 Argentina
<b>d. Tipo de Medio</b>	Radiofónico
<b>e. Puesto</b>	Conductora - Locutora

#### **ÁREA 2. Importancia de la donación de sangre.**

“Es muy importante, nosotros la tomamos muy en serio a la cuestión porque a veces imagínate, depende la vida de una persona. A nosotros generalmente nos llaman aunque hay una vía (guía) que se tiene que seguir en el caso de la radio en donde yo trabajo, en este caso llega la persona que necesita sangre, o un pariente, con el pedido del médico, en donde especifica muy bien porque esa persona necesita sangre, porque tampoco se puede hacer, entre comillas, de pedir sangre así, si vos me llamas por teléfono por ahí nosotros lo hacemos porque nos ponemos en el lugar de la persona que esta del otro lado y que está desesperada entonces si lo pedimos directamente al aire pero se tiene que seguir una vía normal, las personas tienen que llevar el pedido del médico de sangre, a esto lo ve en este caso la dirección artística y luego nosotros lo pasamos al aire”.

#### **ÁREA 3. Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.**

“En alguna oportunidad se hizo, no se si como campaña (no recuerdo muy bien) ha sido hace ya bastante tiempo pero si comúnmente nos llegan gacetillas solicitándonos que pidamos que la gente colabore se acerque que vaya y done sangre porque tal vez el día de mañana lo necesite o le haga falta a esa persona (en este caso en el banco de sangre)”.

**ÁREA 4. Importancia de las RPI.**

“Me parece muy buena la idea, creo que todos deberíamos trabajar en conjunto, todo granito de arena hace a la montaña de arena y en este caso se tiene que trabajar para la gente es la mancomunidad, ya sea de identidades, en este caso las RRPP, las mismas escuelas que tienen que ir concientizando desde temprano sobre la importancia en este caso de la donación de sangre, se puede salvar vidas, das vida y creo que se tiene que trabajar así mancomunadamente, todo suma y es importante.

Estamos a un montón de años luz del los demás países mas desarrollados, nosotros estamos subdesarrollados también en esto lamentablemente, creo que todavía seguimos pensando que a nosotros no nos va a pasar nada y este es el error.

Tenemos que concientizarnos, lo que pasa es que todavía (creo) tenemos esa idea de que no nos va a pasar nada creemos que somos eternos, y agrego algo más sobre mi opinión, de una persona que está en frente de un micrófono y en un medio de comunicación, quiero que se entienda que también soy respetuosa de aquellas personas que tienen por ejemplo la idea religiosa y están en contra de la donación, respeto pero no estoy de acuerdo”.

**Análisis**

<b>Noemí Gaite Locutora (Cadena 3)</b>	Importancia de la donación de sangre.	Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.	Importancia de las RPI.
Si	✓	✓	✓
No			

- Para la periodista entrevistada hay una buena predisposición de la radio (en este caso cadena 3) de difundir pedidos de donación, pero se debe seguir un procedimiento que es el pedido del médico o la institución que necesita la sangre.
- A la radio llegan periódicamente gacetillas solicitando la donación de sangre.
- En su opinión, las Relaciones Públicas e Institucionales son muy importantes y se deben trabajar mancomunadamente con el resto de la sociedad para lograr campañas de donación eficaces.

**B)****ÁREA 1. Descripción del medio y del entrevistado**

<b>a. Nombre</b>	Daniel Díaz
<b>b. Profesión</b>	Periodista
<b>c. Medio</b>	Canal 10 de Córdoba
<b>d. Tipo de Medio</b>	Audiovisual
<b>e. Puesto</b>	Director de Noticias SRT

**ÁREA 2. Importancia de la donación de sangre.**

“Es muy importante la difusión de este tipo de temas, concretamente el tema de la donación de sangre, uno lo ve a diario en los medios de comunicación, la angustia que provoca en los familiares que tienen alguien internado y la necesidad de conseguir sangre que no es una tarea difícil y que además hay un mal manejo de las instituciones médicas, que exigen a los familiares una “x” cantidad de sangre, y que no es fácil de conseguir debería ser mas práctico y menos traumático, mas allá de que se hagan campañas de donación.

Muchas veces la gente acude a los medios para pedir donaciones, el estado debería evitar este tipo de cosas y hacer campañas generales para toda la población y no para un individuo en particular.

Cuando uno habla de banco de sangre, se supone que habla de que es algo que ya esta, que hay un “stock”, entonces uno debería ir y servirse de allí sin esa necesidad sobre la angustia que tiene una persona de tener alguien internado, se le suma la preocupación de tener que buscar alguien que done la sangre, y que a veces no es fácil de conseguir el grupo o el factor. Ahora se ha hecho mas estricto el tema de la donación de sangre, si tienes tatuajes no podes, si tuviste alguna enfermedad crónica no podes, se complica, no es tan fácil como era antes, vos ibas donabas y luego descartaban tu sangre. Hoy en día te cierran la puesta antes y esto genera aún mas, problemas nerviosismo a un familiar”.

Estoy totalmente de acuerdo que las campañas se difundan a través de los medios, pero debería ser global para que a todo el mundo le llegue el mensaje y no tengan que buscar algún voluntario cuando lo necesiten”.

### ÁREA 3. Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.

“Hubo algunas campañas que se hicieron durante los 400 días antes de los 400 años, hubo varias campañas de la universidad y por hemoderivados, tenían fechas pautadas. Un día hubo un evento con una carpa en la plaza San Martín, se cubrió con móviles”.

En relación a la duración de las campañas no hay un espacio fijo, normalmente en todos los medios, alguna institución u ONG, una fundación, un hospital, nos envían una nota y nos informan sobre la campaña con el día que será realizada, pidiendo nuestra colaboración, que este en la tanda avisando como va a ser. Frente a esto se toma la decisión, se decide por si o por no, si se acepta se le solicita un texto, y este se pasa gratuito en los medios de comunicación, siempre hay un pedido previo no hay un espacio que esté preestablecido”.

### ÁREA 4. Importancia de las RPI.

“Me parece, que hoy se a avanzado y evolucionado bastante con las Relaciones Públicas, no es como 20 años atrás, hoy debería apuntar además de difundir la tarea de quien depende, me estoy refiriendo a la actividad concreta del lobby, me parece que las relaciones publicas, deberían ser un mediador entre un producto, una institución, un elemento y a quien va dirigido. No solo ser un mediador de vender o informar, sino de mediar entre esos elementos”.

#### Análisis

<b>Daniel Diaz Periodista (SRT)</b>	Importancia de la donación de sangre.	Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.	Importancia de las RPI.
Si	✓	✓	✓
No			

- Para el periodista es muy importante la difusión de la donación de sangre, ya que son necesarias. Sin embargo, según su opinión, actualmente hay más restricciones a

la hora de recibir la sangre de un donante (restricciones médicas fundamentalmente).

- Desde los medios de la SRT se cubrió la campaña de 400 donantes por los 400 años de la Universidad Nacional de Córdoba.

- En su opinión, Las Relaciones Públicas e Institucionales han evolucionado mucho estos últimos años y funcionan como un mediador entre una institución y sus públicos.

### C)

#### ÁREA 1. Descripción del medio y del entrevistado

<b>a. Nombre</b>	Lionel Alisi
<b>b. Profesión</b>	Periodista
<b>c. Medio</b>	Diario Bamba, Serranías y columnista de La Voz
<b>d. Tipo de Medio</b>	Gráfico
<b>e. Puesto</b>	Redacción

#### ÁREA 2. Importancia de la donación de sangre.

“La función de los medios de comunicación es fundamental para la difusión de estas campañas ya que no solo informan sino también concientizan a la gente. Es fundamental que los medios difundan esta y todo tipo de campañas ya que las personas tienen un gran acceso a ellos, y cada vez mayor a todos los medios de comunicación, todos, ya sea la radio, la televisión, los medios gráficos e Internet.

Creo a su vez que hoy en día el acceso a los medios es mucho más fácil y rápido y eso se debe a las nuevas tecnologías y principalmente a las redes sociales como lo son Facebook y el Twiter, esto acerca cada vez más a la gente con los medios y es por ello que se debería aprovechar al máximo para difundir estas campañas y que la población este siempre informada sobre la importancia de la donación de sangre, donde y cuando puede donar, situación que en la actualidad no sucede muy a menudo”.

**ÁREA 3. Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.**

“Hoy no se difunden muchas campañas de donación de sangre en los medios solo por ahí se cubren en noticieros o radio cuando hay gente que lo necesita pero no hay muchas campañas concientizando a la gente para que done sangre y esto debería ser fundamental.

Los medios de comunicación han formado un vínculo muy importante con la gente y creo que se debería aprovechar esto mucho más para realizar constantemente campañas”.

**ÁREA 5. Importancia de las RPI.**

“Es muy importante el rol de las Relaciones Públicas y también el de los especialistas de la comunicación ya que es el nexo entre por ejemplo el banco de sangre y un determinado medio. Por otra parte creo que es muy importante el rol de esta disciplina para poder lograr, armar y diseñar un mensaje o campaña de una manera correcta que pueda llegar a la gente y lograr justamente movilizarla y que sea una transmisión efectiva. Un profesional de las Relaciones Públicas tiene los métodos y herramientas para que así sea”.

**Análisis**

<b>Lionel Alisi Periodista (Columnista la Voz)</b>	Importancia de la donación de sangre.	Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.	Importancia de las RPI.
Si	✓		✓
No		✓	

- Según el periodista, la función de los medios de comunicación es fundamental para la difusión de estas campañas ya que no solo informan sino también concientizan a la gente. A su vez facebook y twiter son redes sociales que tienen gran impacto e influencia sobre las personas y pueden ser aprovechadas para comunicar este tipo de mensajes.
- Los medios de comunicación (en este caso gráficos) podrían difundir más campañas de concientización.
- Según su opinión, las Relaciones Públicas e Institucionales son muy importantes para la difusión de este tipo de mensajes así como también de los especialistas en comunicación, ya que poseen las herramientas para diseñar los mensajes y que lleguen eficientemente a los públicos.

### 3 - Datos de la muestra

A continuación se presentará el análisis e interpretación de la información obtenida en las encuestas realizadas a los 80 estudiantes de las Universidades Empresarial Siglo 21, Universidad Católica de Córdoba y Universidad Blas Pascal.

#### Pregunta 1. Edad:

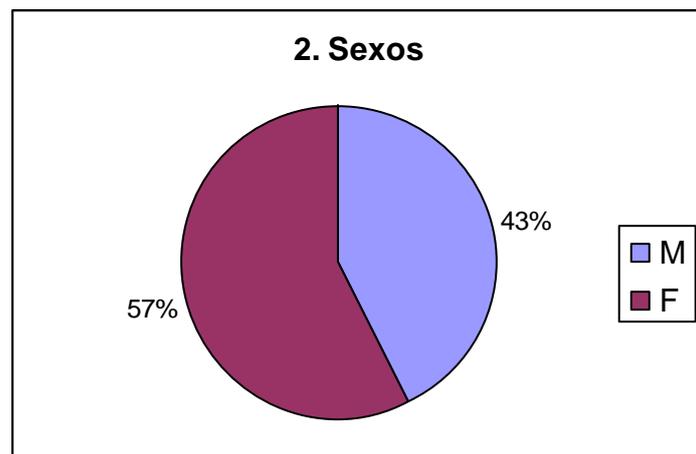
1. Promedio de Edad
22,675

- El promedio de edad de los estudiantes universitarios analizados es de 22, 7 años.
- El valor máximo de edad es de 36 años.
- El valor mínimo de edad es de 18 años.

#### Pregunta 2. Sexo:

La distribución de sexos en la muestra encuestada se distribuye de la siguiente manera:

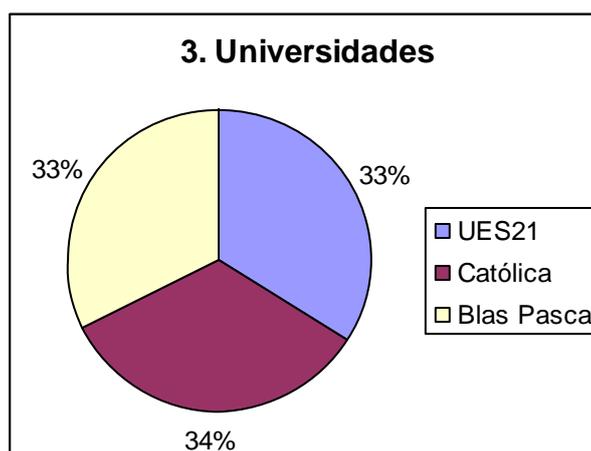
Variable	<i>f</i>
M	34
F	46
Total	80



La muestra analizada se compone de una mayoría de estudiantes sexo femenino (57%) y un restante (43%) por sexo masculino.

**Pregunta 3. Universidad:**

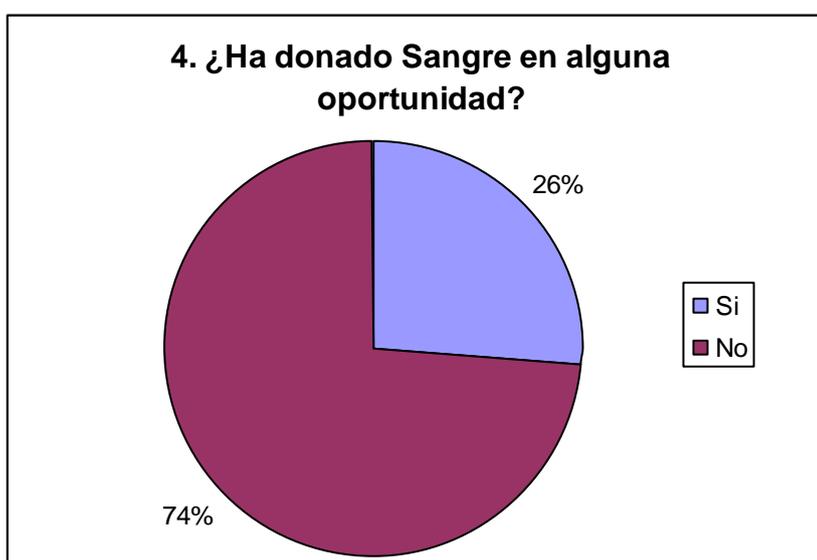
Variable	<i>f</i>
UES21	27
Católica	27
Blas Pascal	26
Total	80



En la etapa de diseño metodológico el criterio para realizar la muestra fue el no probabilístico accidental. De esta manera, se distribuyeron de forma equivalente los encuestados en las tres Universidades seleccionadas para la muestra: Universidad Empresarial Siglo 21, Universidad Católica de Córdoba y Universidad Blas Pascal.

**Pregunta 4. ¿Ha donado sangre en alguna oportunidad?**

Variable	<i>f</i>
Si	21
No	59
Total	80

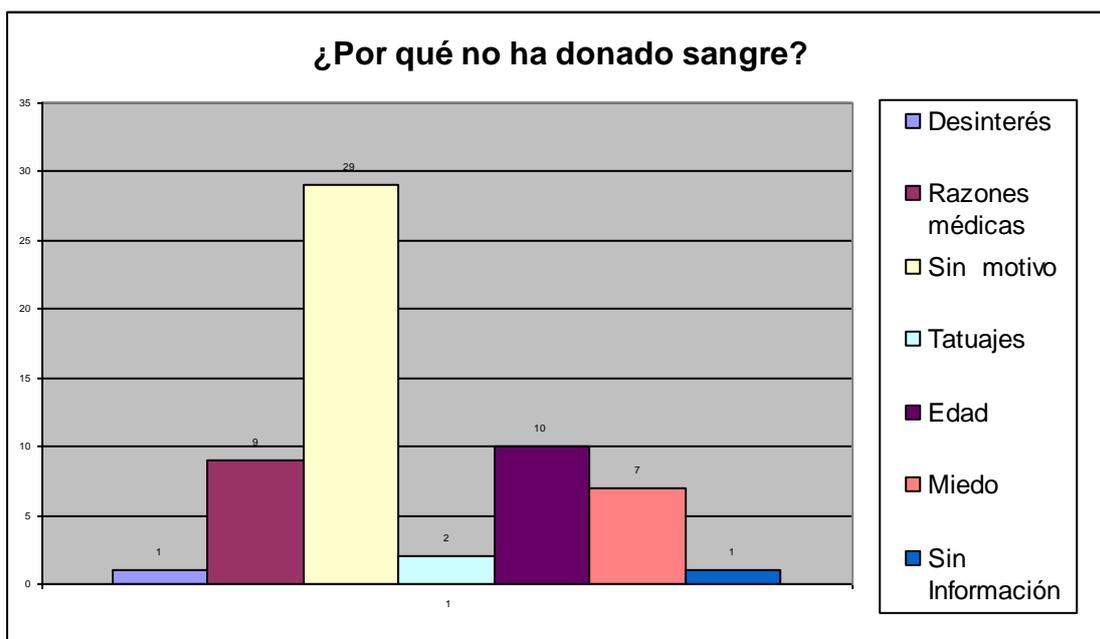


El 74% de los encuestados afirmó no haber donado nunca sangre. Esta situación se debe a varios factores, que se describirán a continuación en el siguiente gráfico.

Por otra parte, sólo el 26% de los estudiantes encuestados manifestó haber donado sangre.

¿Por qué no ha donado sangre?

Variable	f
Desinterés	1
Razones médicas	9
Sin motivo	29
Tatuajes	2
Edad	10
Miedo	7
Sin Información	1
Total	59



La principal causa por la cual los estudiantes universitarios respondieron que no habían donado sangre fue debido a que no encontraban algún causa que los motivara a realizar una donación, lo que representa el 49% de las respuestas.

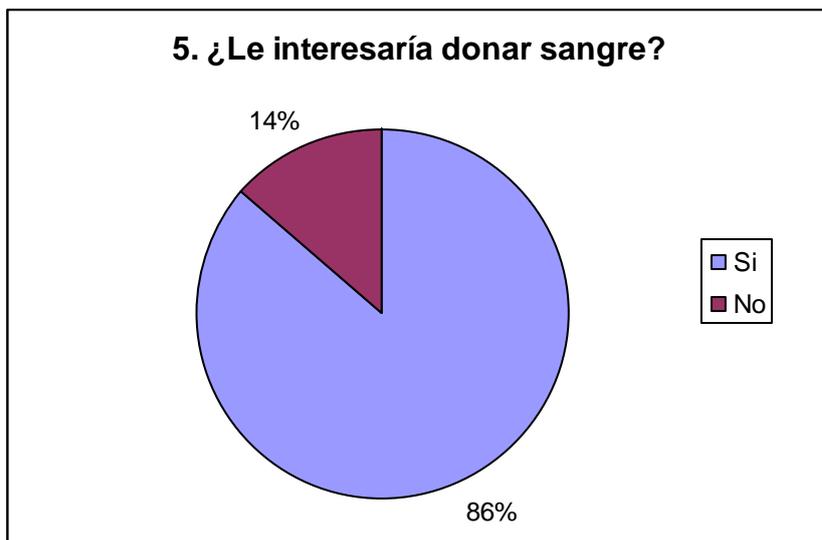
Tal como postula Wilcox (2006) los públicos se involucran en los temas o presentan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas. Es decir las personas invierten su tiempo en acciones benéficas siempre y cuando reciban algo a cambio; por ejemplo: elevar la autoestima, la oportunidad de contribuir a la sociedad con una buena causa o el reconocimiento de la misma.

Según Graciela Sagristani, jefa del área de Captación, Prensa y Difusión del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba, lo que se busca es el donante alturista y solidario. En este sentido, las campañas de donación de sangre deberán

captar donantes solidarios que puedan acceder en un futuro a un seguro de sangre para su grupo familiar.

**Pregunta 5. ¿Le interesaría donar sangre?**

Variable	f
Si	51
No	8
Total	59



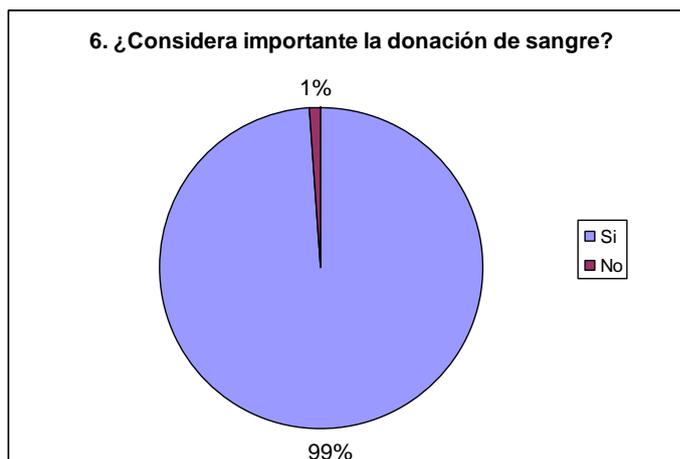
En la pregunta N°4, el 74% de los encuestados (59 estudiantes) respondieron no haber donado sangre. Cuando en esta oportunidad se los indagó con respecto a si les interesaría donar sangre, un alto porcentaje, el 86% (51 encuestados) respondió de forma afirmativa.

Este porcentaje indica que entre las personas encuestadas que no han realizado todavía una donación, se pueden proponer una serie de alternativas tendientes a crearles una conducta solidaria con respecto a la donación de sangre.

Sólo el 14% de los encuestados respondió no haber donado y no interesarse por donar en un futuro de forma solidaria y voluntaria. Entre las causas que les impedirían donar sangre, mencionaron el miedo, el desinterés y que sólo en situaciones extremas lo harían, por ejemplo, si una persona cercana a su entorno lo necesita.

**Pregunta 6. ¿Considera importante la donación de sangre?**

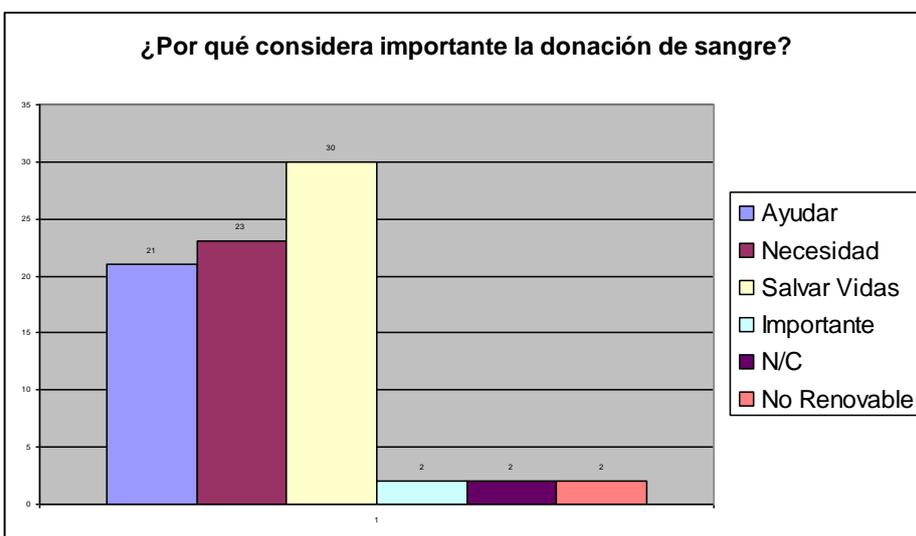
Variable	f
Si	79
No	1
Total	80



El 99% de los encuestados considera la donación un acto de suma importancia en la vida de las personas. De esta forma si los estudiantes consideran importante la donación, lo que se deberá crear a través de las campañas de concientización serán mensajes tendientes a motivarlos a realizar y concretar estas acciones. A continuación se describirán aquellas causas por las cuales los encuestados consideran importante la donación de sangre.

**¿Por qué considera importante la donación de sangre?**

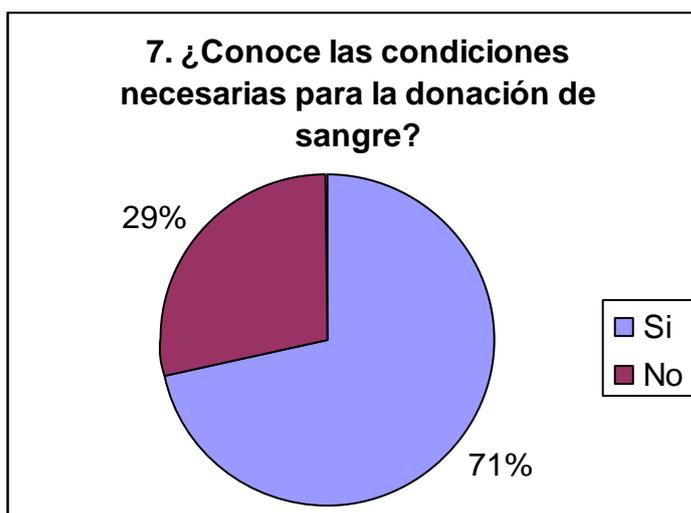
¿Por qué considera importante la donación de sangre?	
Variable	f
Ayudar	21
Necesidad	23
Salvar Vidas	30
Importante	2
N/C	2
No Renovable	2



El 99% de los estudiantes que consideraron importante la donación de sangre, afirmaron que lo era debido a los siguientes motivos: Principalmente porque contribuyen a salvar vidas (37% de las respuestas), luego porque son necesarias para la salud (28% de las respuestas) y por último porque son de gran ayuda para quienes la necesitan (26% de las respuestas). En menor medida, los estudiantes calificaron que eran una acción de suma importancia y un recurso no renovable. De esta forma a la hora de comunicar lo importante que son las donaciones altruistas y solidarias de sangre, la idea y la codificación (Kaufman, 1995) serán indispensables a la hora de formular el mensaje. El mismo estará destinado a resaltar las apreciaciones que los propios estudiantes realizaron en relación a las donaciones, de esta forma el contenido del mensaje estará codificado de acuerdo a lo que la muestra opinó acerca de porqué es importante la donación: “Las donaciones son una necesidad que ayudan a salvar vidas”.

**Pregunta 7. ¿Conoce las condiciones necesarias para la donación de sangre?**

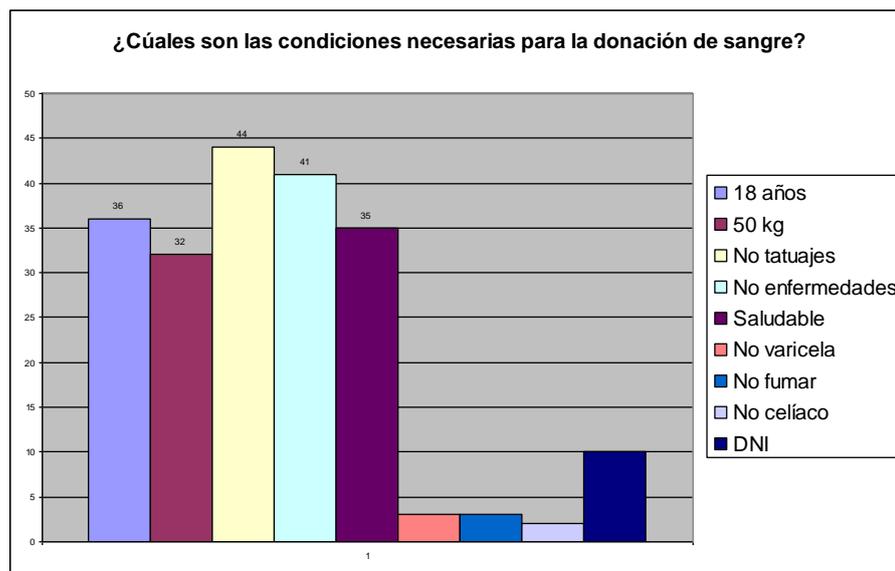
Variable	f
Si	57
No	23
Total	80



Cuando se indagó a los estudiantes en relación a si conocían las condiciones para la donación de sangre, la mayoría (el 71%) respondió de forma afirmativa. A continuación, se describirán cuáles son para los estudiantes, las condiciones necesarias para la donación.

## ¿Cuáles son las condiciones necesarias para la donación de sangre?

Variable	f
18 años	36
50 kg.	32
No tatuajes	44
No enfermedades	41
Saludable	35
No varicela	3
No fumar	3
No celíaco	2
DNI	10
Total	206



La mayor cantidad de respuestas elegida por los estudiantes como condición para donar sangre fue no tener tatuajes (44 respuestas que representan el 22% del total). El punto anterior indica el grado de conocimiento que tienen los estudiantes en relación a las condiciones necesarias para la donación. He aquí un importante concepto para detenerse y luego configurar el mensaje de la campaña de concientización. En esta respuesta se debe prestar atención debido a que los donantes si pueden tener tatuajes, siempre y cuando se cumpla un período ventana de 6 meses o 1 año desde que fue efectuado el tatuaje hasta el momento de la donación. Otra condición resaltada por los estudiantes para donar sangre fue no tener enfermedades contagiosas (41 respuestas). Luego, estar saludable (35 respuestas), tener 18 años (36 respuestas) y pesar por lo menos 50kg. (32 respuestas) fueron otras de las respuestas escogidas por los encuestados.

En menor medida se nombró el DNI como requisito, otra de las condiciones para la donación.

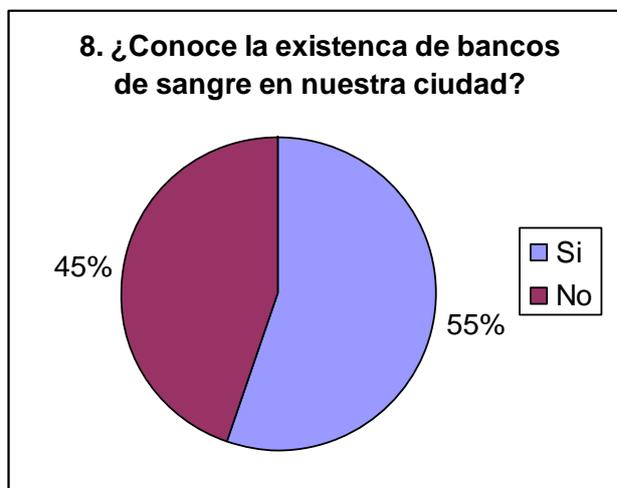
Por otra parte las variables distractoras como no fumar, no tener o haber tenido varicela y no ser celíaco, no fueron reconocidas por los estudiantes como condiciones necesarias para la donación.

Para concluir, solo 2 encuestados (representa el 3%) contestaron correctamente las condiciones necesarias para la donación de sangre: Tener 18 años,

estar saludable, no tener enfermedades contagiosas, pesar más de 50kg. y tener el DNI.

**Pregunta 8. ¿Conoce la existencia de bancos de sangre en nuestra ciudad?**

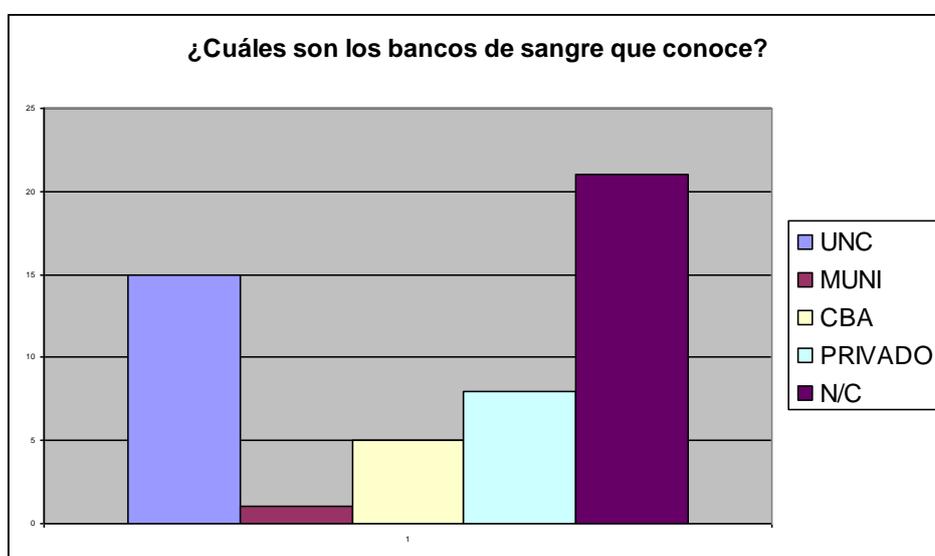
Variable	f
Si	44
No	36
Total	80



El 55% de los estudiantes respondió que si conocían este tipo de instituciones en nuestra ciudad y el 45% contestó de forma negativa. Por lo tanto si el 45% de la muestra no conoce los bancos de sangre, para efectuar una donación se necesita indispensablemente conocer donde realizarla. A continuación se describirá cuáles son las instituciones reconocidas por los estudiantes.

**¿Cuáles son los bancos de sangre que conoce?**

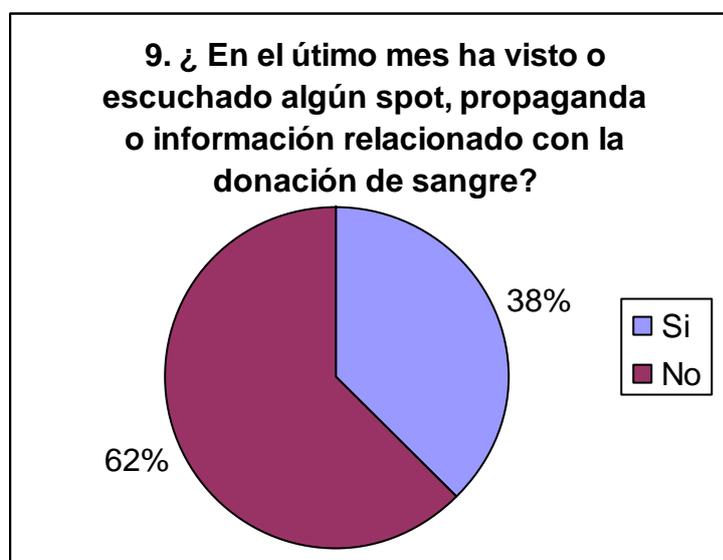
¿Cuáles?	f
UNC	15
MUNI	1
CBA	5
PRIVADO	8
N/C	21
Total	50



Este punto está relacionado directamente con el índice de notoriedad que los estudiantes tienen acerca de los bancos de sangre de nuestra ciudad. Al respecto, cuando se les indagó a los estudiantes si reconocían los bancos de sangre, el 42% respondió que no reconocían o recordaban el nombre de la institución. El Banco con mayor índice de notoriedad fue el de la Universidad Nacional de Córdoba con el 30% de respuestas, mientras que en segundo lugar quedaron los Bancos Privados de Sangre (8 respuestas). Luego, con índices de notoriedad más bajos, quedaron ubicados el Banco Provincial de Sangre (5 respuestas) y el Municipal (1 respuesta).

**Pregunta 9. ¿En el último mes ha visto o escuchado algún spot, propaganda o información relacionado con la donación de sangre?**

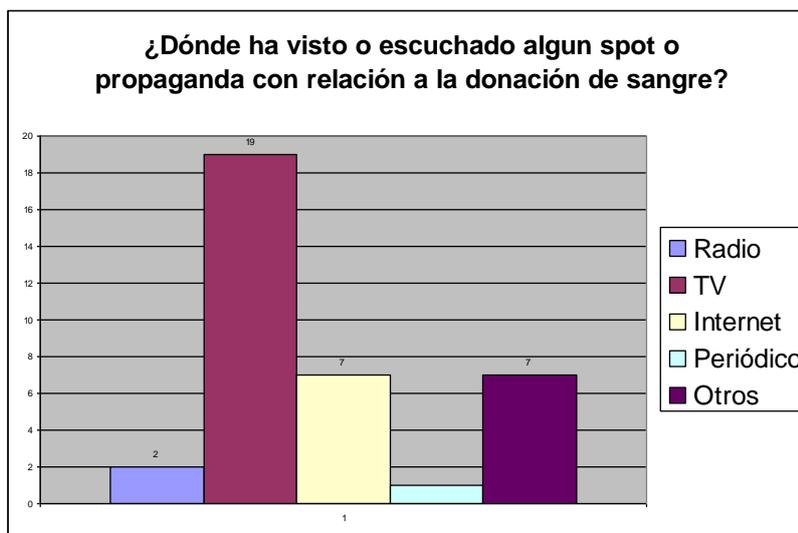
Variable	f
Si	30
No	50
Total	80



Este gráfico nos indica la percepción que tienen los encuestados acerca de la presencia de la donación de sangre en los medios de comunicación. La mayoría (un 62% de estudiantes) contestaron no ver o escuchar un spot o propaganda en relación a la donación de sangre. Sólo un 38% (30 respuestas) contestó si tener conocimientos de esta información en los medios. Posteriormente se mencionan los medios en los cuáles fue tratada la temática de la donación.

**¿Dónde ha visto o escuchado algún spot o propaganda con relación a la donación de sangre?**

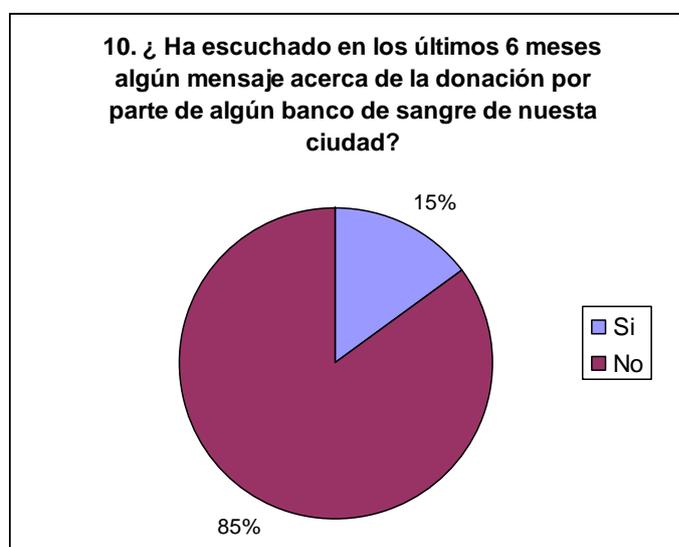
Variable	f
Radio	2
TV	19
Internet	7
Periódico	1
Otros	7
Total	36



El principal medio donde los encuestados recibieron alguna información en relación a la donación de sangre fue la televisión (con 19 respuestas representa el 53% del total). En segundo lugar quedaron Internet (con 7 respuestas) y otros medios (7 respuestas). Con respecto a esta última variable, los lugares donde los estudiantes afirmaron observar mensajes de donación fueron en colectivos, vía pública y hospitales.

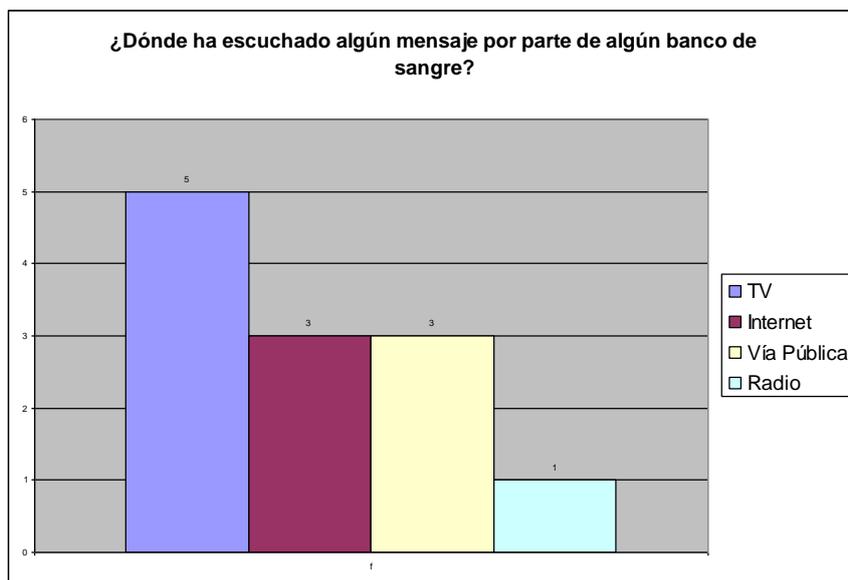
**10. ¿Ha escuchado en los últimos 6 meses algún mensaje acerca de la donación por parte de algún banco de sangre de nuestra ciudad?**

Variable	f
Si	12
No	68
Total	80



El 85% de los jóvenes encuestados (68 respuestas) no han escuchado mensajes de donación por parte de un banco de sangre, y si lo han hecho, no reconocieron el emisor. Este concepto se relaciona con los pasos de comunicación de Kaufmann (1995) de recepción y decodificación del mensaje, fundamentales en la comunicación ya que el receptor logra identificar el emisor del mensaje para luego decodificarlo y encontrarle significado.

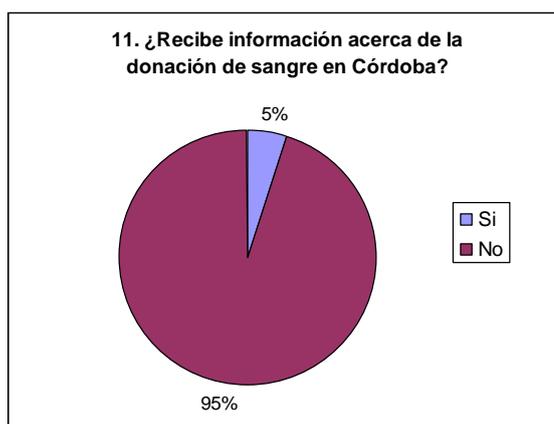
¿Dónde?	
Variable	f
TV	5
Internet	3
Vía Pública	3
Radio	1
Total	12



Los jóvenes estudiantes que si escucharon un mensaje cuyo emisor es un banco de sangre (12 estudiantes, que representan el 15% del total) respondieron que lo hicieron en primer lugar a través de la televisión (5 respuestas). En segundo lugar por medio de Internet y en la vía pública (con 3 respuestas cada uno). En último lugar fue mencionada la radio (sólo una respuesta).

### 11. ¿Recibe información acerca de la donación de sangre en Córdoba?

Variable	f
Si	4
No	76
Total	80



Un gran número de estudiantes (el 95%) no recibieron información sobre la donación de sangre. Este punto es importante ya que permitirá trabajar en la etapa posterior, proponiendo diversos programas, tácticas y actividades tendientes a llegar a esta población joven y concientizar sobre la importancia de la donación.

**12. ¿Te gustaría recibir información respecto a la donación de sangre?**

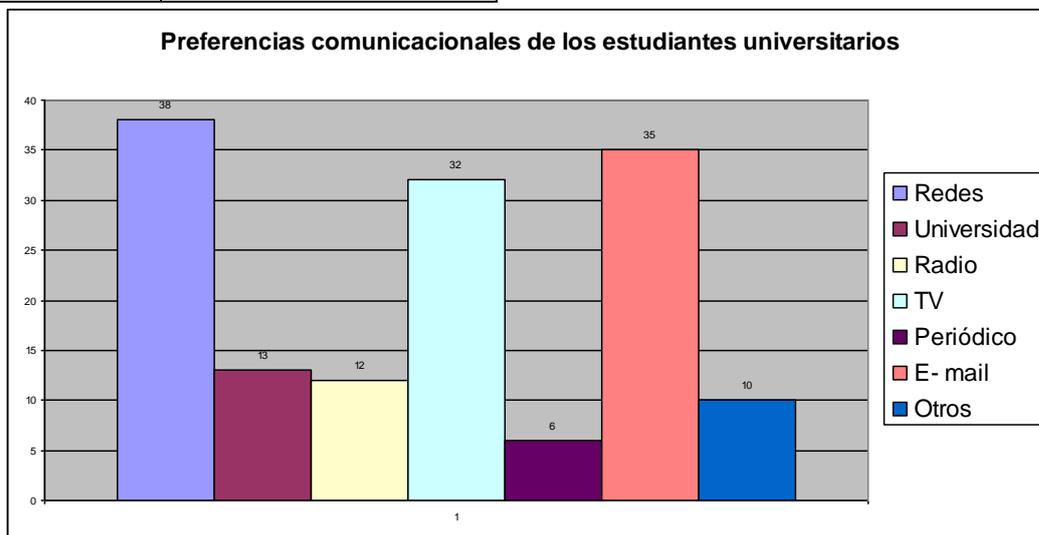
Variable	
Si	76
No	4
Total	80



En esta pregunta se pudo medir la predisposición que tienen los estudiantes en relación a recibir información con respecto a la donación de sangre. Las respuestas fueron afirmativas. El 95% de los estudiantes (representan 76 respuestas) se mostraron dispuestos a recibir información en relación a las donaciones. Solo el 5% (representa 4 respuestas) no se mostró interesado de recibir este tipo de información. A continuación se describirán y analizarán las preferencias comunicacionales de los estudiantes.

## Preferencias comunicacionales de los estudiantes universitarios

Variable	f
Redes	38
Universidad	13
Radio	12
TV	32
Periódico	6
E- mail	35
Otros	10
Total	46



En relación a las preferencias comunicacionales, la selección de los jóvenes fue variada ya que eligieron en primer lugar las redes sociales (facebook, twitter, entre otras) con el 26% de las respuestas. Siguiendo con el soporte informático las casillas de correo electrónicas con el 24% de las respuestas, fueron seleccionadas como el soporte ideal para recibir información.

Por otra parte la televisión fue elegida como el medio masivo de comunicación por excelencia para nutrirse de información sobre la donación de sangre.

En este sentido, Internet, las redes sociales y la televisión comparten ciertas características en común: la gran cantidad de imágenes y la instantaneidad de la información (Amado Suárez, 2003).

Para finalizar, las charlas en la universidad (9%), la radio (8%), otros medios (7%) y el periódico (4%) fueron seleccionados como medios para recibir información. Este último resultado marca las preferencias de las imágenes y la interactividad ante la lectura como medio para informarse.

## 8. INTERPRETACIÓN DE DATOS Y DIAGNÓSTICO

Las campañas de concientización son importantes para la sociedad, más si se trata de resolver una problemática de implicancia social. En esta oportunidad se trató el tema de la donación de sangre en la Ciudad de Córdoba a través del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba.

Para realizar este trabajo, se investigó acerca de las campañas de concientización en la sociedad y se analizaron cuatro actores fundamentales en este proceso de concientización.

En primer lugar, el relacionista público quien tiene como principal función gestionar la comunicación entre la organización, en este caso el Banco de Sangre de la UNC, y los públicos de interés, estudiantes universitarios de diversas instituciones privadas de la Ciudad de Córdoba. Para llevar a cabo esta tarea, el profesional de la comunicación en una primera etapa, investigó el campo de trabajo, los públicos, los canales de comunicación y la organización para plantear posteriormente tácticas y estrategias tendientes a optimizar la comunicación entre las partes intervinientes del proceso. El relacionista público es aquel profesional de la comunicación que juega un papel fundamental en la tarea de ser el nexo entre la organización y sus públicos de interés.

Otro de los actores que juega un papel indispensable en la campaña de concientización son los medios de comunicación, que desde su rol tienen gran penetración en las audiencias debido a la influencia que tienen en los públicos. En la actualidad es innegable reconocer el poder que tienen los medios de comunicación como creadores de opinión sobre los temas de interés. Cuando se indagó a los periodistas sobre la importancia de la donación de sangre, todos coincidieron en que son una temática de alto interés social. Luego cuando se analizó acerca de las campañas de donación de sangre difundidas por el medio, dos de los tres periodistas entrevistados contestaron de forma afirmativa la realización de campañas en el medio. Por último cuando se los consultó acerca de la importancia de las Relaciones Públicas como gestadoras de la comunicación entre una organización y sus públicos opinaron que el profesional y la disciplina son herramientas fundamentales para la

difusión de este tipo de campañas. Con respecto a esto último, el relacionista público tiene un alto grado de responsabilidad en crear buenos lazos de comunicación con el medio de comunicación si quiere lograr la optimización de la comunicación de una organización. A su vez, para los medios, resulta de gran utilidad una figura o un nexo entre ellos y la organización. De esta forma se produce una relación birideccional, donde el profesional de las relaciones públicas necesita del medio y el medio del profesional.

Por otra parte, las redes sociales e Internet juegan un nuevo rol en los medios de comunicación. Por la instantaneidad, la gran cantidad de imágenes e interactividad este tipo de medios se convierten en piezas claves a la hora de comunicar este tipo de mensajes y convierten a las personas en usuarios (Amado Suárez, 2003).

En tercer lugar encontramos el Banco de Sangre, institución por la cual, con sus funciones y objetivos debe y tiene que recibir un gran número de donantes para poder cubrir el déficit que existe hoy en nuestra ciudad y en nuestro país con respecto a la donación. En Argentina sólo el 1,5% de la población dona sangre voluntariamente (según la doctora Silvina Kuperman, jefa del banco de sangre del hospital Garrahan). En este sentido la directora del banco de la UNC dijo: “lo que se busca es el donante alturista y solidario de sangre”. Para trabajar con esta organización, se investigó el mensaje institucional que el banco de sangre deseaba transmitir a sus públicos para a partir de allí crear estrategias de comunicación. A lo largo de este proceso se trabajó con el área de comunicación del banco de sangre, comandada por la Sra Graciela Sagristani. Se indagó a la institución acerca de la relación con los otros actores intervinientes en la campaña de donación, los medios de comunicación. Al ser parte de la comunidad de la UNC, la relación mas cercana que tiene el banco con los medios es con los SRT (Servicios de Radio y Televisión). Asimismo también se comunica a sus públicos e interés a través de las redes sociales, ya que lo consideran como una herramienta muy importante a la hora de transmitir información.

La campaña de donación de sangre mas grande que se ha hecho en el banco de sangre es la de los 400 años de la Universidad, sin embargo, a esta institución le interesaría incrementar el mapa de públicos creando nuevos vínculos con otras instituciones académicas.

Por último, el actor analizado ha sido el público de interés, los estudiantes universitarios potenciales donantes de sangre.

Al respecto cuando se los indagó acerca de porque no donaban sangre, respondieron que no lo hacían ya que no encontraban algún motivo para realizar una donación. Este motivo, representaba el 49% de las respuestas. Wilcox (2006) fundamenta que las personas invierten su tiempo en acciones benéficas siempre y cuando reciban algo a cambio: autoestima, oportunidad de contribuir a la sociedad o reconocimiento de la misma. En este sentido, sería interesante comunicar a través de la campaña que los bancos de sangre tienen un seguro de sangre que cubre al grupo familiar si se realizan hasta dos donaciones por año.

Luego cuando se profundizó acerca de si les interesaría donar sangre, un alto porcentaje, el 86% respondió de forma afirmativa. El 99% de los encuestados considera la donación un acto de suma importancia en la vida de las personas. De esta forma si los estudiantes consideran importante la donación, lo que se deberá crear a través de las campañas de concientización serán mensajes tendientes a motivarlos a realizar y concretar esas donaciones.

La idea y la codificación (Kaufman, 1995) serán indispensables a la hora de formular el mensaje. El mismo estará destinado a resaltar las apreciaciones que los propios estudiantes realizaron en relación a las donaciones, de esta forma el contenido del mensaje estará codificado de acuerdo a lo que los propios encuestados opinaron acerca de porqué es importante la donación: “Las donaciones son una necesidad que ayudan a salvar vidas”.

Cuando se analizó sobre las condiciones necesarias para la donación de sangre, un bajo porcentaje de jóvenes respondió de forma acertada (sólo el 3%). Muchas respuestas estuvieron relacionadas con que los tatuajes son un impedimento para realizar donaciones. Sobre este punto se deberá trabajar en los mensajes tendientes a informar a los estudiantes sobre los requisitos necesarios para la donación. Es innegable conocer la cantidad de jóvenes que poseen tatuajes. Si los mismos consideran que se encuentran excluidos para realizar las donaciones que son tan necesarias, se estará perdiendo un importante caudal de potenciales donantes.

En relación al índice de notoriedad de los bancos de sangre de nuestra ciudad, el 45% de la muestra no conocía la existencia de éstos, y así por mas que se tenga la

voluntad y la motivación de realizar una donación, es indispensable conocer donde efectuarlas.

Por otro lado, los estudiantes se mostraron predispuestos a recibir información sobre la donación de sangre, lo que representa el 95 % de los encuestados. Las preferencias comunicacionales elegidas por los jóvenes fueron las redes sociales, el e-mail y la televisión. Así a través de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías se pueden introducir mensajes relacionados con la campaña de donación de sangre y lograr que los efectos esperados sean más eficaces (Gruning, 2000).

Para concluir, resulta indispensable unir estos cuatro actores para fomentar en los públicos de interés una conducta responsable, solidaria y voluntaria con respecto a la donación de sangre. Será un desafío gestionar de manera eficaz, a través de diversas tácticas y actividades, los medios de comunicación, el banco de sangre y los públicos de interés una campaña de concientización para la donación de sangre.

# ETAPA DE APLICACIÓN

## 1.1. OBJETIVO GENERAL DE APLICACIÓN

- Concientizar a los públicos de interés del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) sobre la importancia de la donación de sangre.

## 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APLICACIÓN

- Incrementar la notoriedad del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
- Promocionar la donación de sangre en los públicos de interés.
- Desarrollar la concientización sobre la donación de sangre en la vía pública.
- Fomentar vínculos entre diversas instituciones y el Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
- Optimizar el uso de las redes sociales para comunicar la campaña de donación de sangre.

## 2. PROGRAMAS Y TÁCTICAS



## 2.1 PROGRAMA 1: IDENTIDAD VISUAL

### *Táctica 1*

- a. **Descripción:** Utilización de la identidad visual del Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba y el mensaje institucional para comunicar la campaña de donación de sangre.
- b. **Propósito de la táctica:** Lograr que los destinatarios de la campaña de concientización para la donación de sangre reconozcan el mensaje, la imagen visual del Banco de Sangre y la campaña de donación.
- c. **Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.
- d. **Evaluación:** Buzón de Sugerencias en el Banco de Sangre (Cada 15 días).
- e. **Recursos Humanos:** Diseñador y Relacionista Público.
- f. **Recursos materiales:** PC y programas de diseño.
- g. **Recursos económicos:** Indumentaria (\$300), Banner (\$350).
- h. **Tiempo:**
  - **Elaboración:** Mes 1, semana 1.
  - **Puesta en marcha:** Durante todo el plan de comunicación.



Campaña de donación de Sangre UNC



Indumentaria

Campaña de donación de Sangre UNC





## **Táctica 2**

**a. Descripción:** Utilización de folletería informativa que será entregada durante diferentes tácticas para concientizar a los públicos de interés durante la campaña de concientización. Especificaciones técnicas: Folletos full color 1 (una) cara. Tamaño: 10X15.

**b. Propósito de la táctica:** Informar los públicos de interés sobre las condiciones de donación y el seguro de sangre.

**c. Destinatarios:** Estudiantes universitarios.

**d. Evaluación:** Preguntas en la página de facebook (una vez por mes).

**e. Recursos Humanos:** Relacionista Público y diseñador gráfico.

**f. Recursos materiales:** Folletería.

**g. Recursos económicos:** 1000 folletos: \$250.

**h. Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 1, semana 2.

- **Puesta en marcha:** Durante todo el plan de comunicación.

Diseño 1

Campaña de donación de Sangre UNC



Instituto de Hematología y Hemoterapia  
**BANCO DE SANGRE UNC**

 **LAS DONACIONES**   
**SON UNA NECESIDAD**   
 **QUE AYUDAN A SALVAR VIDAS**

 Doná Sangre. Salvá Vidas. Banco de Sangre UNC

Te esperamos en...  
Enfermera Gordillo Gómez s/n  
Ciudad Universitaria, Córdoba Capital.  
Tel: 4334121 - 4334128

[Http://www.ihh.unc.edu.ar/](http://www.ihh.unc.edu.ar/)

Folleto

Diseño 2

Campaña de donación de Sangre UNC



**SEGURO DE SANGRE**

Lo adquirirás  
con 2 donaciones por año  
para todo tu grupo  
familiar.

 Doná Sangre.  
Salvá Vidas.  
BANCO DE SANGRE UNC

Instituto de  
Hematología  
y Hemoterapia  
BANCO DE SANGRE UNC 

Folleto

Diseño 3

Campaña de donación de Sangre UNC



**SI TENES TATUAJES...**

Recordá que **SI**  
podes realizar donaciones  
luego de un período ventana  
de 6 meses.

 Doná Sangre.  
Salvá Vidas.  
BANCO DE SANGRE UNC

Instituto de  
Hematología  
y Hemoterapia  
BANCO DE SANGRE UNC 

Folleto

Diseño 4

Campaña de donación de Sangre UNC

## Condiciones para las donaciones:

- ♥ Ser mayor de 18 años.
- ♥ Pesar más de 50 kg.
- ♥ Estar saludable.
- ♥ DNI.
- ♥ No tener enfermedades contagiosas.

 Doná Sangre.  
Salvá Vidas.  
BANCO DE SANGRE UNC

Instituto de Hematología  
y Hemoterapia  
BANCO DE SANGRE UNC

Folleto

## 2.2 PROGRAMA 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### Táctica 3

- a. **Descripción:** Elaborar Gacetillas de prensa para que los medios difundan la campaña de donación de sangre.
- b. **Propósito de la táctica:** Difundir la campaña de donación de sangre por los medios de comunicación de Córdoba Capital.
- c. **Destinatarios:** Principales medio de comunicación de Córdoba Capital (Canal 10, Cadena 3, La Voz).
- d. **Evaluación:** Una vez por mes, mediante la planilla de control.
- e. **Recursos Humanos:** Relacionista Público.
- f. **Recursos materiales:** PC.
- g. **Tiempo:**
  - **Elaboración:** Mes 2, semana 1.
  - **Puesta en marcha:** Durante todo el plan de comunicación.



#### **Táctica 4**

**a. Descripción:** Difundir en la tanda publicitaria de Cadena 3 Argentina los mensajes de donación de sangre.

**b. Propósito de la táctica:** Difundir la campaña de donación de sangre en uno de los medios radiales de comunicación de Córdoba mas importantes.

**c. Destinatarios:** Audiencia de Cadena 3 Argentina.

**d. Evaluación:** Planilla de control (una vez por mes).

**e. Recursos Humanos:** Relacionista Público y locutora.

**f. Recursos materiales:** Grabadora de audio y texto impreso de la campaña.

**g. Recursos económicos:** Espacio cedido solidariamente por Cadena 3 Argentina en apoyo a la campaña de donación de sangre de la UNC, honorarios del relacionista público.

**h. Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 2, semana 2.

- **Puesta en marcha:** Del mes 2 al mes 6 (lo que queda del plan).





**“LAS DONACIONES SON UNA NECESIDAD  
QUE AYUDAN A SALVAR VIDAS”**

*Te esperamos en el Banco de Sangre  
de la Universidad Nacional de Córdoba,  
en Enfermera Gordillo Gómez s/n - Ciudad Universitaria,  
Córdoba Capital.*

*Teléfonos 4334121 ó 4334128.*

*Para mas información ingresá a nuestra página de facebook:  
Doná Sangre. Salva Vidas. Banco de Sangre UNC.”*

87



Audio en formato mp3 en el CD anexo al trabajo.

### Táctica 5

a. **Descripción:** Colocar mensajes de la campaña en el programa “Hoy no duermo en casa” emitido por Canal 10 durante los Sábados de 14 a 15 hs. Tiempo de spot: 2 min, 34 seg.

b. **Propósito de la táctica:** Difundir la campaña de donación de sangre por los medios audiovisuales de comunicación de Córdoba.

c. **Destinatarios:** Televidentes de Canal 10 de Córdoba.

d. **Evaluación:** Planilla de control (una vez por mes).

e. **Recursos Humanos:** Relacionista Público, camarógrafos y conductores.

f. **Recursos materiales:** Banner, cámara filmadora.

g. **Recursos económicos:** Espacio cedido solidariamente por el programa “Hoy no Duermo en Casa”, transmitido por Canal 10 de Córdoba, honorarios del relacionista público y camarógrafo.

h. **Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 2, semana 2.

- **Puesta en marcha:** Mes 2 al mes 6 (lo que queda del plan).



## 2.3 PROGRAMA 3: VIA PÚBLICA

### Táctica 6

a. **Descripción:** Campaña de concientización realizado en el paseo del Buen Pastor, con un stand, entrega de folletos a los transeúntes y promotoras con la indumentaria de la campaña de concientización. Duración de la campaña: 6 hs.

b. **Propósito de la táctica:** Lograr que las personas que estén disfrutando del lugar puedan informarse sobre la importancia de la donación de sangre.

c. **Destinatarios:** Debido a la ubicación en la que se encuentra el paseo, el mismo es visitado por todo tipo de público, en especial jóvenes que viven y estudian en la ciudad de Córdoba.

d. **Evaluación:** Preguntas en la página de facebook del Banco de Sangre (Mes 3, semana 1 y 2).

e. **Recursos Humanos:** Relacionista Público, promotoras, camarógrafo.

f. **Recursos materiales:** Banner, mesa, folletos, globos, indumentaria, cámara.

g. **Recursos económicos:** Promotoras (\$500), gastos viáticos (\$200).

h. **Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 2, semana 4.  
- **Puesta en marcha:** Mes 3, semana 1.



Campaña de donación de Sangre UNC



Paseo Buen Pastor Córdoba

Campaña de donación de Sangre UNC



Paseo Buen Pastor Córdoba



Spot audiovisual en el CD anexo al trabajo.

### **Táctica 7**

**a. Descripción:** Crear convenios entre la Universidad Empresarial Siglo 21 y el Banco de Sangre de la UNC para capacitar a los alumnos y realizar colectas.

**b. Propósito de la táctica:** Incrementar el número de donantes para el Banco de Sangre de la UNC con estudiantes de la Universidad Empresarial Siglo 21.

**c. Destinatarios:** Estudiantes de la Universidad Empresarial Siglo 21.

**d. Evaluación:** Cuestionarios a los estudiantes de la Universidad (Mes 3, semana 2 y 3).

**e. Recursos Humanos:** Relacionista Público, médicos, autoridades de ambas instituciones, promotoras, camarógrafo.

**f. Recursos materiales:** Banner, mesa, folletos, y todos los requerimientos técnicos para realizar las colectas de sangre.

**g. Recursos económicos:** Promotoras (\$500), gastos viáticos (\$200).

**h. Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 3, semana 2.  
- **Puesta en marcha:** Mes 3, semana 2.

UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**  
La Educación Evoluciona



Instituto de  
Hematología  
y Hemoterapia  
**BANCO DE SANGRE**



Campaña de donación de Sangre UNC



Campus Universidad Siglo XXI

Campaña de donación de Sangre UNC



Campus Universidad Siglo XXI

### Táctica 8

a. **Descripción:** Colocar mensajes de la campaña en los colectivos de la Ciudad de Córdoba por medio de la empresa publicitaria Viaprom.

b. **Propósito de la táctica:** Hacer propaganda móvil en la Ciudad de Córdoba sobre la donación de sangre.

c. **Destinatarios:** Ciudadanos y usuarios del transporte público de Córdoba.

d. **Evaluación:** Preguntas en la página de facebook (Mes 5, semana 1).

e. **Recursos Humanos:** Diseñador y Relacionista Público.

f. **Recursos materiales:** PC, programas de diseño, gigantografía y espacio publicitario móvil.

g. **Recursos económicos:** Gigantografía (\$400), espacio publicitario cedido gratuitamente por Viaprom,.

h. **Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 3, semana 4.

- **Puesta en marcha:** Mes 4.



## 2.4 PROGRAMA 4: REDES

### Táctica 9

- a. **Descripción:** Utilizar las redes sociales y el e-mail como medio de información para llegar a los jóvenes.
- b. **Propósito de la táctica:** Lograr a través de las herramientas comunicacionales utilizadas por los jóvenes transmitir el mensaje de la donación de sangre.
- c. **Destinatarios:** Personas con acceso a las redes sociales.
- d. **Evaluación:** Utilización de filtros y herramientas estadísticas propias de las redes sociales (Periódicamente).
- e. **Recursos Humanos:** Relacionista Público.
- f. **Recursos materiales:** PC con conexión a Internet.
- g. **Recursos económicos:** Conexión a Internet (\$600) Impresiones (\$600).
- h. **Tiempo:**
  - **Elaboración:** Periódicamente.
  - **Puesta en marcha:** Durante todo el plan.

### Captura 1



## Captura 2



Campaña de donación de Sangre UNC



Salto de la Estancita, Salsipuedes- Córdoba

Campaña de donación de Sangre UNC



Salto de la Estancita, Salsipuedes- Córdoba

## 2.5 PROGRAMA 5: UTILIZACIÓN DE PERSONALIDADES

### **Táctica 10**

**a. Descripción:** Creación de spots audiovisuales con la utilización de personalidades para la difusión de la campaña publicitaria:

- En el deporte
- En los medios

**b. Propósito de la táctica:** Lograr que personalidades de los medios de comunicación y del deporte expresen su apoyo a las donaciones solidarias y altruistas de sangre.

**c. Destinatarios:** Estudiantes de universidades privadas de Córdoba.

**d. Evaluación:** Cuestionarios (Mes 5 y 6).

**e. Recursos Humanos:** Relacionista Público, personalidades y camarógrafo.

**f. Recursos materiales:** Banner, micrófono y cámara.

**g. Recursos económicos:** Viáticos (\$200), las personalidades que a continuación se observan cedieron su imagen para la difusión de la campaña.

**h. Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 4, semana 1.  
- **Puesta en marcha:** Mes 4, semana 3 en adelante.





### ***Táctica 11***

**a. Descripción:** Mensaje de la campaña de donación de sangre en lona con equipos deportivos de la ciudad de Córdoba.

**b. Propósito de la táctica:** Lograr que los asistentes al espectáculo deportivo logren reconocer el mensaje de la donación de sangre.

**c. Destinatarios:** Espectadores del espectáculo deportivo.

**d. Evaluación:** Preguntas en la página de Facebook (Mes 4 y 6, semana 4).

**e. Recursos Humanos:** Relacionista Público diseñador y camarógrafo.

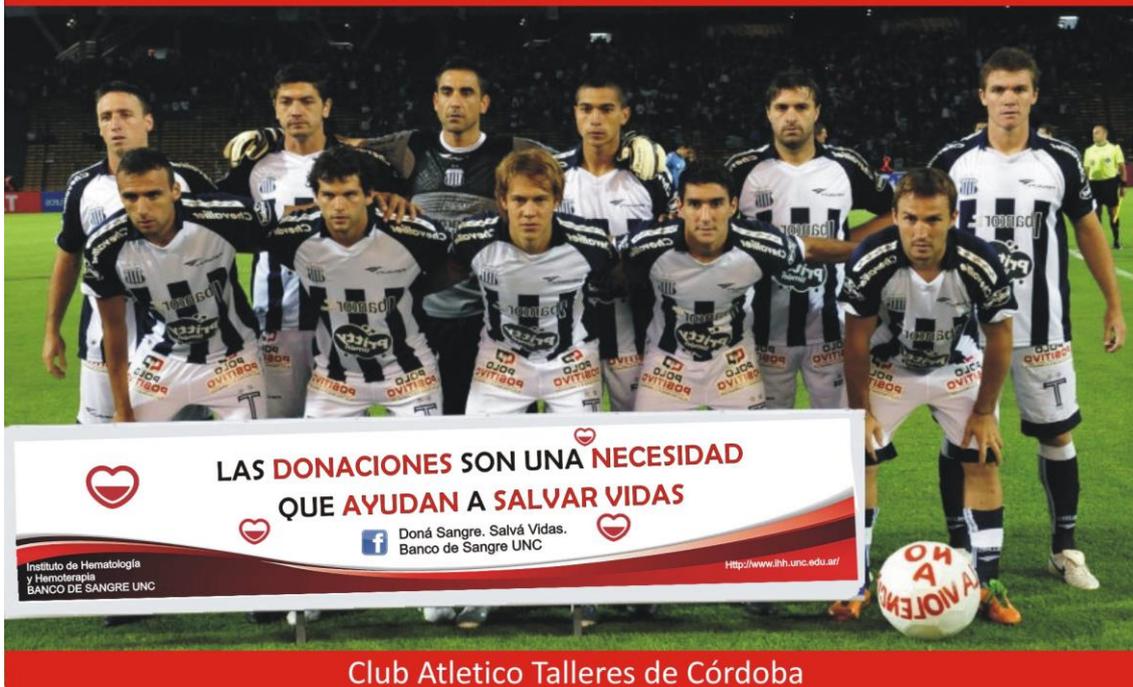
**f. Recursos materiales:** Bandera y cámara.

**g. Recursos económicos:** Lona impresa (\$135), viáticos (\$200). Los clubes que se observan a continuación cedieron su imagen para la difusión de la campaña.

**h. Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 4 y mes 6, semana 3.

- **Puesta en marcha:** Mes 4 y mes 6, semana 3.

Campaña de donación de Sangre UNC



Club Atletico Talleres de Córdoba

Campaña de donación de Sangre UNC



Club Atlético Las Palmas

### **Táctica 12**

**a. Descripción:** En el concierto de rock de la banda “Terminal Velocity” en la Plaza de la Música, difundir la importancia de la donación de sangre. En una de las pausas del show uno de los integrantes del grupo desplegará la bandera alusiva a la donación de sangre creando un momento reflexivo en el público.

**b. Propósito de la táctica:** Difundir la campaña de donación de sangre a través de la música para llegar a los jóvenes.

**c. Destinatarios:** Jóvenes presentes en el concierto de rock.

**d. Evaluación:** Preguntas en facebook (Mes 5, semana 2).

**e. Recursos Humanos:** Relacionista Público, camarógrafos y músicos.

**f. Recursos materiales:** Lona impresa y cámara fotográfica.

**g. Recursos económicos:** Espacio artístico cedido solidariamente por el grupo de Rock “Terminal Velocity”, viáticos (\$200).

**h. Tiempo:** - **Elaboración:** Mes 5, semana 1.

- **Puesta en marcha:** Mes 5, semana 1.





### 3. DIAGRAMA DE GANTT

En el siguiente diagrama de Gantt proponemos un cronograma de tiempo para llevar a cabo las actividades/ tácticas propuestas, el mismo esta pensado para ser implementado a lo largo de un semestre (6 meses). Por otra parte, cada mes esta dividido en semanas; (Ej.: semana 1, 2,3, 4).

Diagrama de Gantt - Semestral																								
Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PROGRAMA 1</b>																								
<b>Táctica Nº1: Imagen</b>																								
Elaboración	█																							
Puesta en marcha	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación	█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█	
<b>Táctica Nº2: Folletos</b>																								
Elaboración		█																						
Puesta en marcha		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación			█			█			█			█			█			█			█			█
<b>PROGRAMA 2</b>																								
<b>Táctica Nº3: Gaceta</b>																								
Elaboración				█																				
Puesta en marcha				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación				█			█			█			█			█			█			█		
<b>Táctica Nº4: Cadena 3</b>																								
Elaboración					█																			
Puesta en marcha					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación					█			█			█			█			█			█			█	
<b>Táctica Nº5: Hoy no duermo en casa. Canal 10</b>																								
Elaboración					█																			
Puesta en marcha					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación					█			█			█			█			█			█			█	
<b>PROGRAMA 3</b>																								
<b>Táctica Nº6: Paseo Buen Pastor</b>																								
Elaboración							█																	
Puesta en marcha							█	█																
Evaluación							█	█																
<b>Táctica Nº7: Siglo 21</b>																								
Elaboración																								
Puesta en marcha																								
Evaluación																								
<b>Táctica Nº8: Colectivo</b>																								
Elaboración																								
Puesta en marcha																								
Evaluación																								
<b>PROGRAMA 4</b>																								
<b>Táctica Nº9: Redes</b>																								
Elaboración	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Puesta en marcha	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<b>PROGRAMA 5</b>																								
<b>Táctica Nº10: Personalidades</b>																								
Elaboración																								
Puesta en marcha																								
Evaluación																								
<b>Táctica Nº11: Clubes</b>																								
Elaboración																								
Puesta en marcha																								
Evaluación																								
<b>Táctica Nº12: Banda de Rock</b>																								
Elaboración																								
Puesta en marcha																								
Evaluación																								

## 4. CASH FLOW

Cash Flow- Semestral							
Ingresos							
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Totales							
Egresos							
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
<b>PROGRAMA 1</b>							
<b>Táctica N°1: Imagen</b>							
Gasto 1: Indumentaria	\$300						\$300
Gasto 2: 1Banner	\$350						\$350
<b>Total de la Táctica</b>	<b>\$650</b>						<b>\$650</b>
<b>Táctica N°2: Folletos</b>							
Gasto 1: 1000 folletos	\$250						\$250
<b>PROGRAMA 2</b>							
<b>Táctica N°3: Gacetiilla</b>							
Gasto 1: Gacetiilla							\$0
<b>Táctica N°4: Cadena 3</b>							
Espacio cedido gratuitamente							\$0
<b>Táctica N°5: Hoy no duermo en casa. Canal 10</b>							
Espacio cedido gratuitamente							\$0
<b>PROGRAMA 3</b>							
<b>Táctica N°6: Paseo Buen Pastor</b>							
Gasto 1: Viáticos			\$200				\$200
Gasto 2: Promotoras			\$500				\$500
<b>Total de la Táctica</b>			<b>\$700</b>				<b>\$700</b>
<b>Táctica N°7: Siglo 21</b>							
Gasto 1: Viáticos			\$200				\$200
Gasto 2: Promotoras			\$500				\$500
<b>Total de la Táctica</b>			<b>\$700</b>				<b>\$700</b>
<b>Táctica N°8: Colectivo</b>							
Gasto 1: Gigantografía				\$400			\$400
<b>PROGRAMA 4</b>							
<b>Táctica N°9: Redes</b>							
Gasto 1: Conexión a Internet	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$600
Gasto 2: Impresiones	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$600
<b>Total de la Táctica</b>	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>	<b>\$1200</b>
<b>PROGRAMA 5</b>							
<b>Táctica N°10: Personalidades</b>							
Gasto 1: Viáticos				\$200			\$200
<b>Táctica N°11: Clubes</b>							
Gasto 1: Viáticos						\$200	\$200
Gasto 2: Bandera de lona						\$135	\$135
<b>Total de la Táctica</b>						<b>\$335</b>	<b>\$335</b>
<b>Táctica N°12: Banda de Rock</b>							
Gasto 1: Viáticos					\$200		\$200
Honorarios Relacionista Público	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$15000
Honorarios Camarógrafo	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$3000
Honorarios Diseñador	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$3000
<b>Totales</b>	<b>\$4600</b>	<b>\$3700</b>	<b>\$5100</b>	<b>\$4300</b>	<b>\$3900</b>	<b>\$4035</b>	<b>\$25635</b>
<b>Flujo</b>							

\*Los honorarios del diseñador, camarógrafo y el relacionista público son calculados por cada mes. La campaña tiene una duración de 6 meses.

## 5. EVALUACIONES

### 2.1 PROGRAMA 1: IDENTIDAD VISUAL

#### *Táctica 1*

#### Buzón de Sugerencias



105

- a. **Ubicación:** Entrada del Banco de Sangre de la UNC.
- b. **Período de revisión:** Cada dos semanas.
- c. **Objetivo:** Conocer las sugerencias del donante.
- d. **Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.

#### *Táctica 2*

#### Preguntas en la Página de Facebook

1. ¿Conocés las condiciones de donación de sangre?
2. ¿Sabías que si donás sangre dos veces al año accedes a un seguro de sangre?

- a. **Ubicación:** Página de Facebook.
- b. **Período:** Una vez por mes.
- c. **Objetivo:** Evaluar si la información es receptada eficientemente por los públicos de interés.
- d. **Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.

## 2.2 PROGRAMA 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### *Táctica 4 y 5*

#### Planilla de control en los medios

Tipo de Spot	Radial:
	Audiovisual:
Medio:	
Día:	
Hora:	
Duración:	
Síntesis:	

- a. **Período:** Una vez por mes.
- b. **Objetivo:** Hacer un seguimiento de la campaña en los medios de difusión.
- c. **Destinatarios:** Canal 10, Cadena 3, La Voz.

## 2.3 PROGRAMA 3: VIA PÚBLICA

### *Táctica 6*

#### Preguntas en la página de Facebook

1. ¿Asististe a la jornada en el buen pastor del banco de sangre?
2. ¿Cómo te enteraste de la campaña?

- a. **Ubicación:** Página de Facebook.
- b. **Período:** Luego de realizar la intervención en la vía pública.
- c. **Objetivo:** Identificar si los públicos tomaron conocimiento de la campaña de donación llevada a cabo en el buen pastor.
- d. **Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.

## ***Táctica 7***

### **Cuestionarios a los estudiantes de la universidad**

1. ¿Te gustó la capacitación del Banco de Sangre de la UNC?
2. ¿Qué sugerencias realizarías?
3. ¿Te animaste a donar?
4. ¿Consideras importante la donación de sangre?
5. ¿Conocías nuestro Banco de Sangre?
6. ¿Recordás las condiciones de donación?

**a. Ubicación:** Universidad Siglo 21.

**b. Período:** Luego de realizar la capacitación-colecta en la universidad.

**c. Objetivo:** Identificar las sugerencias y los conocimientos adquiridos por los estudiantes durante la campaña de donación llevada a cabo.

**d. Destinatarios:** Estudiantes universitarios.

107

## ***Táctica 8***

### **Preguntas en la página de Facebook**

1. ¿Te subiste o viste algún colectivo de la ciudad con el ploteado del banco de sangre?

**a. Ubicación:** Página de Facebook.

**b. Período:** Luego de realizar la intervención en la vía pública.

**c. Objetivo:** Identificar si los públicos tomaron conocimiento de la campaña de donación llevada a cabo.

**d. Destinatarios:** Público en general.

## 2.4 PROGRAMA 4: REDES

### *Táctica 9*

**Utilización de filtros y herramientas estadísticas propias de las redes sociales.**

- a. **Ubicación:** Página de Facebook.
- b. **Período:** Una vez por semana.
- c. **Objetivo:** Identificar si los públicos tomaron conocimiento de la campaña de donación llevada a cabo en el buen pastor.
- d. **Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.

108

## 2.5 PROGRAMA 5: UTILIZACIÓN DE PERSONALIDADES

### *Táctica 10*

**Presencia del spot en los medios**

Tipo de Spot	Radial:
	Audiovisual:
Medio:	
Día:	
Hora:	
Duración:	
Síntesis:	

- a. **Período:** Una vez por semana.
- b. **Objetivo:** Hacer un seguimiento de la campaña en los medios de difusión.
- c. **Destinatarios:** Canal 10 y cadena 3.

### ***Táctica 11***

#### **Preguntas en la página de Facebook**

1. ¿Viste que equipo salió al campo de juego con nuestra bandera?

**a. Ubicación:** Página de Facebook.

**b. Período:** Luego de realizar la intervención en el evento.

**c. Objetivo:** Identificar si los públicos tomaron conocimiento de la campaña de donación llevada a cabo.

**d. Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.

109

### ***Táctica 12***

#### **Preguntas en la página de Facebook**

1. ¿Viste la banda de música que salió con nuestra bandera?

**a. Ubicación:** Página de Facebook.

**b. Período:** Luego de realizar la intervención en el evento.

**c. Objetivo:** Identificar si los públicos tomaron conocimiento de la campaña de donación llevada a cabo.

**d. Destinatarios:** Estudiantes universitarios y público en general.

## 6. CONCLUSIONES FINALES

A través del presente trabajo realizado en el marco de tesis de la carrera Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales se pudo valorar la importancia que tiene la disciplina en la tarea de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos de interés.

La institución elegida para llevar a cabo la investigación fué el Banco de Sangre de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

En la primera etapa de acuerdo a los objetivos planteados, se llevaron a cabo todas las investigaciones y se aplicaron los instrumentos de recolección de datos necesarios para recavar información de la institución y sus públicos de interés. Se realizaron guías de pautas al banco de sangre con el fin de analizar sus necesidades y objetivos comunicacionales, así como también encuestas a los jóvenes estudiantes de universidades privadas. Sobre estos últimos se indagó acerca de sus preferencias comunicacionales, las instituciones y campañas que conocían, el conocimiento que tenían acerca de las donaciones de sangre y la importancia que le daban a esta acción. A partir de allí se trabajó para crear las estrategias de comunicación tendientes a crear una campaña de donación de sangre basadas en el diagnóstico realizado.

Luego de llevar a cabo la investigación, se utilizaron herramientas y conceptos teóricos de la disciplina para crear una campaña de donación que respondiera a las necesidades comunicacionales de los públicos y de la institución.

Los actores del proceso de comunicación con el que se trabajó fueron los medios de comunicación y las redes sociales como canales de comunicación con los públicos de interés. Es innegable reconocer el gran poder de influencia que ejercen los medios en las conductas de las personas y las redes sociales que pueden instalar temáticas en el espacio público de forma espontánea.

En la etapa de aplicación o intervención de acuerdo a los objetivos planteados, se han desarrollado diversas actividades para llevar a cabo la campaña de concientización tales como intervenciones urbanas, colectas en la Universidad Siglo XXI, creación de folletería informativa, utilización de la página Web de la institución y de las redes sociales, creación de un spot institucional, participación de figuras de los

medios de comunicación, el deporte y la música para transmitir la importancia de la donación de sangre.

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una ciencia multidisciplinaria que brinda conceptos teóricos, herramientas y metodologías que de manera integrada, permiten abordar problemáticas como la planteada en el presente trabajo de investigación.

A modo de cierre, citando al autor Grunig (2000), las Relaciones Públicas e Institucionales son fundamentales en la gestión de los procesos de comunicación entre una organización, en el ámbito público o privado, con o sin fines de lucro, con sus públicos de interés.

## 7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AMADO SUAREZ, A. (2003). *Prensa y comunicación: Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- AVILIA LAMMERTYN, R.E. (2000). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Editorial Imagen.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Editorial Colección Libros de la Empresa.
- DANNIELS Y SPIKER. (1991). *Perspectives on organizational communication*. 2da Ed, Dubuque, Iowa: WM.C.Brown Publishers.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Editorial Gestión.
- HABERMAS, J ÖFFENTLICHKEIT (EIN LEXIKONARTIKEL) 1964 reed. En Kultur und Kritik. Francfort a.M.: Suhrkamp, 1973.
- HAMILTON (1987). *Seymour a communication audil handbook helping organizations communicate*. London: Logman Inc.
- IGARTUA, J.J. (2006). Comunicación para la salud y sida: la aproximación educación-entretenimiento. (*Versión electrónica*). Comunicar, Vol. XXVI, 35-42.
- KAUFMANN. (1993). *El poder de las organizaciones*. España: Editorial ESIC.

- MONGE, P.R, FARREL, R.V, EISENBERG, E.M, MILLER, K.I y WHITE, L.L. (1984). *The process of studying process in organitational communication*. Journal communication.

- OROZOCO, T. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. (*Versión electrónica*). *Pensar la Publicidad*, Vol. IV, nº 2, 169-190.

- VARONA MADRID, F. (1993). *Las auditorias de la comunicación organizacional*. EEUU: Revista diálogos.

- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

- WILCOX. (2006). *Las relaciones públicas*, Editorial Pearson.

## 8. ANEXOS

### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 1- Guía de pautas al Banco de Sangre UNC

Esta guía estará dirigida a dos miembros del Banco de Sangre:

- (Directora del área de Banco de Hematología y Hemoterapia de la UNC).
- (Miembro del departamento de comunicación).

114

#### ÁREA 1. Descripción de la organización

- a. Nombre de la organización.
- b. Nombre y Puesto del entrevistado.

#### ÁREA 2. Acciones de Comunicación

- a. Objetivos comunicacionales.
- b. Mensaje institucional.
- d. Isologotipo.
- e. Presupuesto que se destina para la comunicación.
- f. Principales herramientas de comunicación.
- g. Responsable/s.

#### ÁREA 3. Acciones de comunicación con los medios

- a. Clipping de medios.
- b. Opinión acerca de la importancia que los medios le brindan a las campañas de concientización para la donación de sangre.

#### ÁREA 4. Acciones de comunicación en la Red

- a. Redes Sociales utilizadas.
- b. Páginas Web.
- c. Importancia de este soporte tecnológico como medio de difusión.

#### ÁREA 5. Tipo de Público

- a. Mapa de Públicos.

#### ÁREA 6. Intervención Urbana

- a. Intervenciones en la vía pública por parte de la institución.
- b. Frecuencia con la que realizan estas acciones.

#### ÁREA 7. Relaciones comunicacionales con la Universidad

- a. Relación con el resto de la Universidad.
- b. Herramientas de comunicación utilizadas.
- c. Relación con otras Universidades.
- d. Herramientas de comunicación utilizadas con éstas últimas.

**ÁREA 8. Última campaña de donación de Sangre**

- a. Última campaña de donación de sangre.
- b. Mensaje comunicacional de la campaña.
- c. Medios en los que se pautó la campaña.
- d. Públicos al que se dirigía la campaña.
- e. Duración.

**ÁREA 9. Importancia de las Relaciones Públicas**

- a. Importancia que la institución le da a las RPI.

**2- Guía de pautas a periodistas**

La siguiente guía estará dirigida a periodistas de los siguientes medios de Córdoba Capital:

- Radio: Cadena 3.
- Televisión: Canal 10.
- Gráfica: La Voz del Interior.

**ÁREA 1. Descripción del medio y del entrevistado**

- a. Nombre
- b. Profesión
- c. Nombre del medio
- d. Tipo de medio
- e. Puesto

**ÁREA 2. Importancia de la donación de sangre.**

- a. Importancia que los periodistas le brindan a la difusión de estas campañas.
- b. Relevar si para ellos los medios de comunicación son el instrumento adecuado para la difusión de este tipo de campañas.

**ÁREA 3. Campañas de donación de sangre difundidas por el medio.**

- a. Campañas que se realizaron en el medio.

**ÁREA 4. Importancia de las RPI.**

- a. Importancia de las RPI como mediadoras entre los públicos y las organizaciones.

### 3- Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como finalidad describir el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de universidades privadas de Córdoba Capital sobre la donación de sangre y el Banco de Sangre de la UNC.

Cuestionario		
1. Edad:	2. Sexo: M. <input type="checkbox"/> F. <input type="checkbox"/>	3. Universidad:
4. ¿A donado sangre alguna vez?	a. Si. <input type="checkbox"/> ¿Cuánto hace?..... Pasar a la pregunta "6".	b. No. <input type="checkbox"/> ¿Por qué?.....
5. ¿Le Interesaría donar sangre alguna vez?	a. Si. <input type="checkbox"/>	b. No. <input type="checkbox"/> ¿Por qué?.....
6. ¿Considera importante la donación de sangre?	a. Si. <input type="checkbox"/> ¿Por qué?.....	b. No. <input type="checkbox"/> ¿Por qué?.....
7. ¿Conoce las condiciones indispensables para la donación de sangre?	a. Si. <input type="checkbox"/> . (Puede marcar más de una). ¿Cuáles?: 1. Ser Mayor de 18 años. <input type="checkbox"/> 2. Pesar más de 50 Kg. <input type="checkbox"/> 3. No tener tatuajes. <input type="checkbox"/> 4. No tener ninguna enfermedad contagiosa. <input type="checkbox"/> 5. Estar saludable. <input type="checkbox"/> 6. No haber tenido varicela. <input type="checkbox"/> 7. No fumar. <input type="checkbox"/> 8. No ser celiaco. <input type="checkbox"/>	b. No. <input type="checkbox"/>
8. ¿Conoce los Bancos de Sangre de nuestra ciudad?	a. Si. <input type="checkbox"/> . (Puede marcar más de una). ¿Cuáles?: 1. Banco de Sangre de la UNC <input type="checkbox"/> 2. Banco de Sangre Municipal. <input type="checkbox"/> 3. Banco de Sangre de la Provincia. <input type="checkbox"/> 4. Bancos Privados <input type="checkbox"/> 5. No identifica el Banco de Sangre <input type="checkbox"/> ¿Cuáles?.....	b. No. <input type="checkbox"/>
9. ¿En el último mes ha visto o escuchado algún spot, publicidad o información relacionado con el tema de la donación de sangre?	a. Si. <input type="checkbox"/> . (Puede marcar más de una). ¿Dónde? 1. Conversaciones. <input type="checkbox"/> 2. Radio. <input type="checkbox"/> 3. TV. <input type="checkbox"/> 4. Internet. <input type="checkbox"/> 5. Diario. <input type="checkbox"/> 6. Otros. <input type="checkbox"/> .....	b. No. <input type="checkbox"/>
10. ¿Ha escuchado en los últimos 6 meses algún mensaje acerca de la donación por parte de algún banco de sangre de nuestra ciudad?	a. Si. <input type="checkbox"/> ¿Dónde?.....	b. No. <input type="checkbox"/>
11. ¿Recibe información acerca de la donación de sangre en Córdoba?	a. Si. <input type="checkbox"/> ¿Dónde y de qué tipo?.....	b. No. <input type="checkbox"/> Pasa a la pregunta "k"
12. ¿Te gustaría recibir información con respecto a las donaciones de sangre?	a. Si. <input type="checkbox"/> ¿Por qué medios? 1. Redes Sociales (Twitter, Facebook, etc). <input type="checkbox"/> 2. Charlas Informativas en la Universidad. <input type="checkbox"/> 3. Radio. <input type="checkbox"/> 4. TV. <input type="checkbox"/> 5. Periódico. <input type="checkbox"/> 6. E-mail. <input type="checkbox"/> 7. Otros. <input type="checkbox"/>	b. No. <input type="checkbox"/> ¿Por qué?.....

a) Marco Jurídico para la donación de sangre

Ministerio de salud y seguridad social

**Ley Provincial de Sangre 8241/92**

**CAPITULO I**

Artículo 1º.- Las actividades relacionadas con la sangre humana, sus componentes y derivados, se regirán, por las disposiciones de esta Ley. Las normas de la presente son de orden público y rigen en toda la Provincia de Córdoba.

La Autoridad de aplicación de la presente Ley será el Ministerio de Salud, el que creará en su estructura el organismo técnico administrativo con la categoría de Departamento, para desarrollar las funciones de normalización y fiscalización del Sistema Provincial de Sangre.

**CAPITULO II**

Artículo 3º.- A los efectos del cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley, la Autoridad de Aplicación fomentará y apoyará la donación gratuita y altruista de sangre humana, mediante una constante labor de información a la población, a la vez que deberá difundir, a través de los medios de comunicación social, los procedimientos a seguir por la misma, para satisfacer sus necesidades de sangre humana, componentes y derivados.

**CAPITULO IV**

**DEL SISTEMA PROVINCIAL DE SANGRE**

Artículo 5º.- El Sistema Provincial de Sangre estará constituido por:

- a) El Ministerio de Salud, a través del Departamento respectivo.
- b) Los Bancos de Sangre oficiales y privados.
- c) Las plantas Industriales de Hemoderivados.
- d) Las Asociaciones de Donantes.
- e) Las Asociaciones Científicas de las disciplinas involucradas.

## CAPITULO V

### DE LOS SERVICIOS DE HEMOTERAPIA Y BANCOS DE SANGRE

Artículo 8º.- A los fines de esta Ley, las unidades destinadas al manejo de la sangre, se denominan y clasifican de la siguiente manera:

1.- SERVICIO DE HEMOTERAPIA: Unidad integrante de la estructura orgánica funcional de un establecimiento asistencial, oficial o privado, legalmente habilitado.

Categoría A:

Es el servicio autorizado para:

- a) El Estudio, selección y clasificación de los dadores.
- b) La extracción, control y clasificación de los dadores.
- c) El mantenimiento de reservas de sangre humana y sus componentes en cantidad y calidad adecuadas para cubrir sus necesidades.
- d) La transfusión de sangre humana y sus componentes a pacientes receptores, según prescripción médica del establecimiento del que forma parte.
- e) El procesamiento de sangre humana para el empleo de sus componentes.
- f) La aplicación de técnicas de féresis como recurso terapéutico.
- g) La implementación de técnicas de diagnóstico tendientes a aplicar los recursos terapéuticos a su alcance.

Categoría B:

Unidad dependiente de un servicio de hemoterapia de un banco de sangre legalmente habilitado autorizado únicamente a transfundir sangre y sus componentes.

2.- BANCO DE SANGRE: Unidad dependiente o no de la estructura orgánica de un establecimiento asistencial habilitado para:

- a) El estudio, selección y clasificación de dadores de sangre humana y sus componentes.

- b) La extracción, control y clasificación de sangre humana y sus componentes.
- c) El mantenimiento de reserva de sangre humana y sus componentes, con serología, en cantidades suficientes para cubrir las necesidades de la religión según lo establezca la reglamentación.
- d) El procesamiento de sangre humana para la obtención de sus componentes.

## **CAPITULO X**

### **DE LOS DONANTES DE SANGRE**

119

Artículo 20º.- La donación de sangre es un acto de disposición voluntaria, solidaria y altruista, mediante el cual una persona acepta su extracción, para fines exclusivamente, médicos, no estando sujeta a remuneración o comercialización.

Artículo 21º.- Podrá ser donante toda persona que cumpla con los requisitos exigidos por las normas técnicas que se establezcan en la reglamentación.

Artículo 22º.- Todo donante, por el acto de donación adquiere los siguientes derechos;

- a) Recibir gratuitamente refrigerio alimentario post-extracción.
- b) Recibir el correspondiente certificado médico de haber efectuado el acto de donación.
- c) Justificación de la inasistencia laboral por 24 horas del día de la donación, lo que no derivará en pérdida, disminución de sueldos o salarios, premios, etc., Por este concepto.
- d) El establecimiento, donde se haya efectuado la extracción deberá realizar el control de las enfermedades transmisibles, con técnicas disponibles en nuestro medio y aprobada especificidad y sensibilidad, determinadas por la reglamentación e informar al donante todas aquellas enfermedades que pudieran habersele detectado con motivo de la donación. El donante no será responsable por complicaciones que presente el receptor como resultado de la transfusión.
- e) receptor como resultado de la transfusión.

**Reglamentación de la Ley Provincial de Sangre N° 8241.**

Que el uso y manejo de sangre humana con fines terapéuticos implica serios riesgos tanto para el donante, como para el receptor, siendo imperativo contar con un marco jurídico y legal para el ejercicio de la Medicina Transfusional.

Que dentro de ese marco de menester fijar pautas precisas y obligatorias para el funcionamiento de Bancos de Sangre públicos y privados, efectuando la fiscalización de los mismos y asegurando el cumplimiento de las exigencias de Bioseguridad a fin de salvaguardar la salud de la población.

Que atento la vigencia de la Ley provincial de Sangre N° 8241, es menester promover su aplicabilidad en cuanto a sus mecanismos de control y propender a la inserción de la Provincia de Córdoba en el Sistema Nacional de Sangre y en el Registro Único de Bancos de Sangre.

Por ello, las atribuciones conferidas por el Artículo 144 inciso 2º de la Constitución Provincial, y lo dictaminado por el Departamento Jurídico del Ministerio de Salud y Seguridad Social bajo el N° 112/96 Y POR Fiscalía DE Estado bajo el N° 07772/96.

Codificación y matriz de datos

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
2	M	Edad	M	F	UES21	BP	C	No	Si	Dominicé	Basores M/ Misdo	¿Por qué? Sim motivo	Edad	Taquis	Sim inform	Si	Si	Mo	¿Por qué? Dominicé	Si	Mo
3	1	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	4	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	6	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	7	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	8	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	9	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	10	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	11	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	12	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	13	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	14	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	15	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	16	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	17	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	19	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	20	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	21	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	22	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	23	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	24	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	25	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	26	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	27	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	28	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	29	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	30	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	31	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	32	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	33	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	34	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	35	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	36	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	37	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	38	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	39	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	40	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	41	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	42	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	43	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	44	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	45	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	46	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	47	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	48	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	49	32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	50	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	51	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	52	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	53	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	54	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	55	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	56	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	57	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	58	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	59	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	60	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	61	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	62	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	63	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	64	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	65	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	66	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	67	31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	68	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	69	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	70	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	71	21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	72	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	73	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	74	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	75	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	76	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	77	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	78	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	79	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	80	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	81	22,675	34	46	37	37	26	21	53	1	3	7	23	10	2	1	51	8	1	13	2







ANEXO E: Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR  
TESIS DE POSGRADO O GRADO  
A LA UNIVERIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Empresarial Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	



Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de toda la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	
<b>Publicación parcial</b> <i>(informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Lugar y fecha:

\_\_\_\_\_

Firma

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_

Firma

\_\_\_\_\_

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado