

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico



CAMPAÑA
DE APOYO PUBLICITARIO
PARA LA FUNDACIÓN DEL
DEL NIÑO ENFERMO
RENAL
FUNDANIER

por Margarita Tobar carné 9014353
previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA DE APOYO PUBLICITARIO
PARA LA FUNDACIÓN DEL NIÑO
ENFERMO RENAL
FUNDANIER

Diseño de una Campaña Publicitaria a través de medios gráficos impresos para divulgar y educar a la población meta sobre los buenos hábitos de vida, que le ayudarán a la prevención de la enfermedad renal, especialmente en niños.

Proyecto de Graduación presentado por Margarita Tobar Arriola,
previo a optar el Título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad.

GUATEMALA, ABRIL DE 2009



JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
VOCAL I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Cervantes
VOCAL II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL III

Secretaria Lilliam Rosana Santizo Alba
VOCAL IV

Br. Omar Alexander Serrano De La Vega
VOCAL V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO

ASESORES

Lic. Rualdo Ilné Anzueto Talento
ASESOR

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR

Arq. Brenda María Penados Baldizón
ASESOR



El presente proyecto lo dedico a:

DIOS

Por ser mi guía y fortaleza para seguir adelante en todo momento.

MI HIJA

Mi fuente de inspiración y fuerza, por ser mi pequeña y gran amiga.

MI ESPOSO

Por su apoyo, comprensión y palabras de aliento para poder alcanzar esta meta.

MI FAMILIA

Mis papás y hermanos por su apoyo incondicional.

AMIGOS

Por estar siempre dispuestos a brindarme una mano.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por permitirme desenvolverme como profesional.

CATEDRÁTICOS

Por compartir sus experiencias y conocimientos.

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Por creer en mí para el desarrollo del presente proyecto.

MIS ASESORES

Por su paciencia, apoyo y dirección en la realización del proyecto.



CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes.....	17
1.2 Definición del Problema	18
1.3 Justificación	18
1.3.1 Magnitud.....	18
1.3.2 Trascendencia.....	19
1.3.3 Vulnerabilidad	19
1.3.4 Factibilidad.....	19
1.4 Objetivos.....	20

CAPÍTULO II

2.1 Perfil del Cliente.....	23
2.1.1 Antecedentes	23
2.1.2 Propósitos.....	24
2.1.3 Servicios que brinda	26
2.1.4 Actividades que realiza.....	26
2.1.5 Análisis Foda.....	27
2.1.6 Necesidades de la Institución	28
2.2 Grupo Objetivo.....	29

CAPTÍTULO III

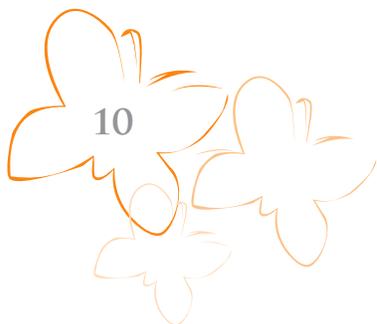
3.1 Conceptos Fundamentales.....	33
3.1.1 Los Riñones	33
3.1.2 Diálisis Peritoneal.....	34
3.1.3 Hemodiálisis.....	34
3.1.4 Trasplante de Riñón.....	35
3.1.5 ¿Qué es el Rechazo?	36
3.1.6 Insuficiencia Renal Crónica.....	36
3.1.7 Enfermedades Renales de los Niños	38



3.2 Conceptos Fundamentales de Diseño.....	41
3.2.1 Diseño Gráfico.....	41
3.2.2 Diseño Publicitario	41
3.2.3 Publicidad	41
3.2.4 Campaña Publicitaria	41
3.2.5 Normas que rigen las Campañas	42
3.1.6 Medios Impresos.....	43
3.2.7 Material P.O.P	44
3.2.8 Publicidad Exterior	45
3.2.9 Multimedia.....	46
3.2.10 El Color	47
3.2.11 Diagramación	49
3.2.12 Tipografía	50

CAPÍTULO IV

4.1 Conceptualización	53
4.2.1 Objetivo de Campaña.....	53
4.2.2 Estrategia de la Campaña	53
4.2.3 Estrategia de Comunicación.....	54
4.2 Concepto de Diseño	54
4.2.1 Desarrollo del Concepto Creativo	54
4.3 Integración de Resultados.....	56
4.4 Proceso de Bocetaje	56
4.4.1 Conceptualización	56
4.5 Proceso de Visualización de las Ideas	
4.5.1 Visualización del Mensaje Central	58
4.5.2 Logotipo.....	60
4.5.3 Papelería.....	61
4.5.4 Folletería.....	62
4.5.5 Material Promocional.....	63
4.5.6 Diseño de Página Web	64



4.6 Códigos de Diseño.....	65
4.6.1 Código Cromático	66
4.6.2 Código Tipográfico	66
4.6.3 Código Icónico	68
4.6.4 Código Lingüístico	69
4.7 Elaboración de las Piezas Gráficas	70

CAPÍTULO V

5.1 Metodología de la Investigación.....	79
5.2 Perfil del Informante	80
5.3 Encuestas	80
5.4 Resultados de la Comprobación	80
5.4.1 Análisis e Interpretación de Resultados	80
5.5 Fundamentación de la Propuesta Gráfica.....	86
5.6 Conclusiones	94
5.7 Recomendaciones	95
5.8 Lineamientos para la Puesta en Práctica.....	96
5.9 Presupuesto.....	97
5.10 Bibliografía.....	98
Glosario	100
Anexos	102



La Fundación para el Niño Enfermo Renal FUNDANIER es una entidad creada recientemente en mayo del año 2003, con la intención de brindar atención y apoyo a niños y niñas guatemaltecos con enfermedad renal.

Para poder brindar este servicio, la entidad tiene planteados objetivos y estrategias que se llevarán a cabo a través de un programa de comunicación.

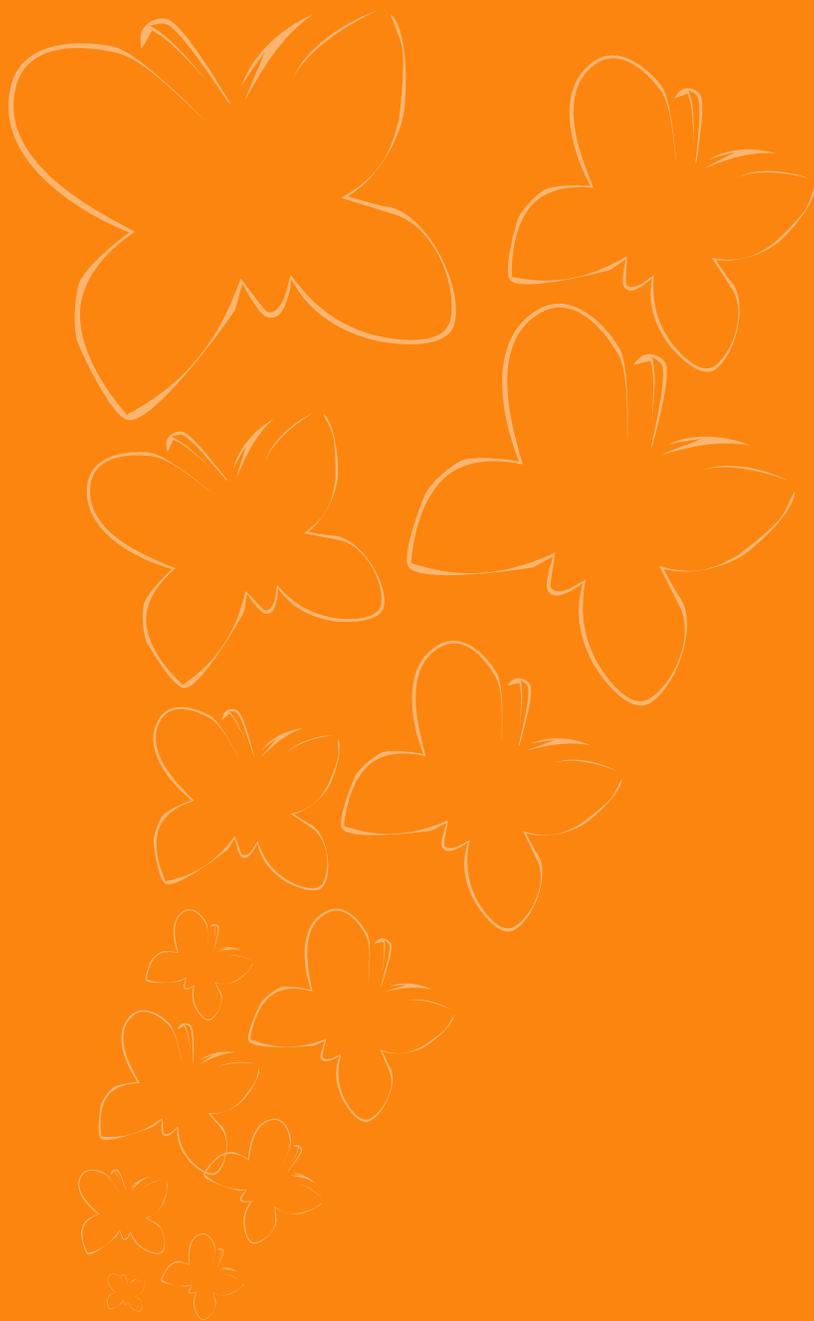
Sin embargo dentro de este programa existen limitantes y una de ellas es la concientización respecto de la enfermedad Renal. De tal carencia surge la oportunidad de desarrollo del presente proyecto: crear una Campaña Publicitaria de Apoyo a la entidad, en la cual se eduque a las generaciones futuras sobre la importancia de los buenos hábitos de salud. Asimismo, a través de la campaña en mención se propone normar la imagen que se proyecte de la Fundación, haciendo un uso adecuado en medios gráficos impresos y página web como herramienta valiosas y efectivas en la comunicación visual.



CAPÍTULO

El presente capítulo recopila la situación encontrada en relación a la necesidad del desarrollo de materiales gráficos para el apoyo de la divulgación de la Fundación del Niño Enfermo Renal. Así como, los objetivos trazados para alcanzarlo.

I



antecedentes

1.1 ANTECEDENTES

La Fundación para el Niño Enfermo Renal FUNDANIER, fue constituida legalmente en mayo de 2003 por un grupo de guatemaltecos conscientes de la problemática y limitaciones que los niños y niñas guatemaltecos con enfermedades renales enfrentan para ser atendidos.

Siendo así, desde su constitución se definieron como objetivos: a) brindar un tratamiento nefrológico integral, de alta calidad, para todas las formas de enfermedades renales y terapia renal de reemplazo, contando para ello con personal multidisciplinario -altamente calificado-, así como ambiente e infraestructura adecuada para pacientes pediátricos; b) formar y / o capacitar recurso humano para mejorar la cobertura de atención, prevención e identificación oportuna de niños y niñas con enfermedades renales crónicas, y c) promover proyectos de investigación que permitan caracterizar los problemas renales y su tratamiento, tomando en cuenta el contexto guatemalteco.

FUNDANIER es una organización solidaria cuya misión es promover y articular esfuerzos, que contribuyan a disminuir la mortalidad por insuficiencia renal en Guatemala a través de la atención integral de niños con enfermedades renales, formación de personal médico y técnico especializado, promoción de la investigación y la prevención de enfermedades del riñón.

Sus ejes de trabajo son:

- Atención a pacientes.
- Capacitación al paciente y su familia.
- Investigación.
- Capacitación a médicos residentes y personal involucrado en el área de salud.

Para lograr lo anteriormente descrito, FUNDANIER ha elaborado un Plan Estratégico dentro del cual se encuentra la elaboración de una Campaña Educativa, misma que aún no existe por no contar con recurso humano y técnico que pueda llevarlo a cabo. De tal carencia surge la oportunidad de brindar apoyo a la institución, no sólo en la elaboración de la Campaña en mención, sino que a través de ésta también pueda normada la imagen que se proyecte FUNDANIER.



FUNDANIER también cuenta con un logotipo que identifica a la entidad, sin embargo se propone refrescar la imagen, para que a través de ésta se identifique con mayor facilidad. Por lo mismo, también se propone elaborar una nueva imagen corporativa en todas la áreas que así corresponda, siendo éstas: manual de normas gráficas, campaña educativa, propuesta de diseño del sitio web, material promocional y material gráfico impreso.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

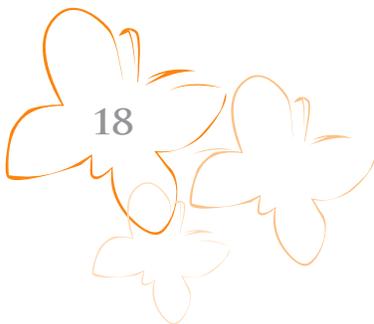
Actualmente Guatemala enfrenta serios problemas en cuanto al tema de salud, con índices de desnutrición en la población del 50%, es decir que uno de cada dos niños es desnutrido, esto mismo genera más enfermedades y una de ellas es la Insuficiencia Renal Crónica. FUNDANIER actualmente no cuenta con una Campaña Publicitaria de Apoyo. En vista de esta problemática se propone realizar el Proyecto de Investigación – Comunicación “Campaña Publicitaria de Apoyo para la Fundación del Niño Renal Enfermo – FUNDANIER –” a través de la cual se concientice sobre buenos hábitos de vida que ayudarán a la prevención de la Insuficiencia Renal en los niños. La Campaña estará compuesta por material gráfico impreso, así como también se propondrán los medios adecuados para la efectiva divulgación del mensaje a comunicar, logrando así los objetivos de comunicación propuestos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 MAGNITUD

En Guatemala, uno de cada dos niños sufre desnutrición crónica, y uno de cada cinco presenta desnutrición aguda. Este contexto presenta un panorama preocupante para la atención de las enfermedades renales, si se toma en cuenta el hecho de que las poblaciones en situación de pobreza muestran una incidencia mayor de insuficiencia renal crónica terminal (IRCT).

Actualmente, para el caso de Guatemala existe una brecha significativa entre los pacientes que cada año son tratados por insuficiencia renal crónica terminal (150 pmp, 1800 pacientes en total) y los que debieran ser tratados por IRCT (400 pmp,



definición del problema

4,800 pacientes en total). Esto significa que se dejan de tratar 3,000 pacientes con IRCT cada año. Adicionalmente, debe considerarse que en el país existen solamente 20 nefrólogos para atender a la población, de los cuales 4 son nefrólogos pediatras.

1.3.2 TRASCENDENCIA

En el contexto internacional, de forma progresiva se ha volcado la atención a la creciente pandemia de enfermedades relacionadas con el riñón y asociadas con enfermedades renales. Ello tomando en cuenta los miles de pacientes alrededor del mundo que sufren este tipo de enfermedad, las consecuencias socio-económicas, y particularmente, la grande cantidad de recursos que consumen de los sistemas de salud. Debe destacarse que, en los países desarrollados, el problema se presenta en personas entre 60-65 años. Esto contrasta fuertemente con lo que sucede en Guatemala y otros países subdesarrollados, en donde el enfermo de IRCT tiene una edad promedio de 35-40 años, lo cual tiene implicaciones socioeconómicas y clínicas importantes, tomando en cuenta que afecta a población en edad económicamente activa, con la consecuente disminución de ingresos por grupo familiar cuando se trata de enfermos que son jefes de hogar. En cuanto a la dimensión clínica, obliga a las instituciones de salud y profesionales vinculados a buscar causas diferentes de la hipertensión y diabetes para explicar un número importante de casos de IRCT en adultos jóvenes, con los consecuentes costos que ello conlleva.¹

Con el propósito de llamar la atención de las autoridades de salud, médicos, profesionales de la salud y organizaciones vinculadas, la Federación Internacional de Fundaciones Renales y la Sociedad Internacional de Nefrología, entre otros, realizan esfuerzos orientados a promover la prevención de las enfermedades renales. Para el caso de Guatemala, un análisis crítico de las proyecciones estadísticas y de la capacidad de respuesta de las instituciones nacionales, pone al descubierto que de seguir la tendencia actual de incremento de la IRCT, en el año 2,020 no habrá manera de que el país pueda satisfacer la demanda proyectada y miles de guatemaltecos morirán de uremia, no sin antes desgastar los sistemas de salud y empobrecer a la sociedad en general. Es por ello que la mejor estrategia a seguir es la prevención de la enfermedad renal, para lo cual se requiere la

1. Informe Comunicación y Estrategias Fundanier, 2006 por el Dr. Randal Lou (pag. 1-3)



voluntad y decisión política de las autoridades de salud, así como de las personas que están vinculadas en las decisiones respecto del tema.

Por lo anteriormente descrito es de suma importancia que, con el apoyo de la función educadora que realiza FUNDANIER, se generen hábitos de salud en la población guatemalteca, mediante un mensaje dirigido especialmente a los niños y que pueda desarrollar a futuro buenos hábitos que preserven la vida.

1.3.3 VULNERABILIDAD

La realización del presente proyecto a través de una Campaña Publicitaria de Apoyo con la respectiva función educativa que realiza FUNDANIER, es de suma importancia, ya que con ello se estará educando y preservando a las generaciones futuras, respecto de la Enfermedad Renal, y con ello se lograría mejor calidad de vida en la población y se evitaría el padecimiento de insuficiencia renal en niños.

1.3.4 FACTIBILIDAD

El desarrollo del presente proyecto sí es factible, ya que FUNDANIER tiene como objetivo educar, y con ello prevenir a la población respecto de la Enfermedad Renal. Además, la elaboración de la Campaña puede lograrse a través del patrocinio y apoyo económico de la iniciativa privada y fondos de FUNDANIER.

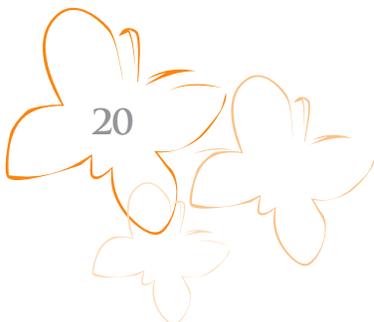
1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Campaña Publicitaria de Apoyo para medios impresos que divulgue y eduque sobre los buenos hábitos de vida que ayudarán a la prevención de la enfermedad renal en niños.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar material gráfico impreso a través del cual se comunique visualmente el objetivo general “Buenos hábitos para la prevención de la Enfermedad Renal en niños”.
- Elaborar el diseño de un medio digital (sitio de internet).
- Actualizar la imagen institucional de la fundación FUNDANIER.



CAPÍTULO

Este capítulo presenta la descripción de la Fundación del Niño Enfermo Renal – FUNDANIER –, así como la descripción del grupo objetivo hacia quien será dirigida la Campaña que se propone.

III



perfil del cliente

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

FUNDANIER es la Fundación para el Niño Enfermo Renal constituida legalmente en mayo de 2003 por un grupo de guatemaltecos conscientes de la problemática y limitaciones que enfrentan los niños y niñas guatemaltecos con enfermedad renal, para recibir la atención médica adecuada.

FUNDANIER es el resultado de la dinámica de buenas voluntades reunidas en una entidad que contribuye con los niños y niñas de Guatemala en la prevención y tratamiento de la enfermedad renal.

Ubicación: 6a Av. 3-22, Zona 10. Oficinas del Centro Médico II.
Tels.: 2332-8199 / 2332-5994

ORGANIGRAMA Y AUTORIDADES:



2.1.1 ANTECEDENTES HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

Como ya se mencionó anteriormente, FUNDANIER es una institución que surge de la necesidad de apoyo a la problemática que enfrentan los niños y niñas guatemaltecas que sufren de insuficiencia renal crónica y las limitantes que enfrentan para ser atendidos. Desde su constitución FUNDANIER se ha concentrado en esfuerzos y actividades que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, así como en la organización de la estructura interna y en la movilización de recursos que permitan el flujo de efectivo para cumplir las metas propuestas.



2.1.2 PROPÓSITOS

2.1.2.1 MISIÓN:

FUNDANIER es una organización solidaria, especializada en la atención integral y tratamiento de las enfermedades renales en niños y niñas, que promueve y articula esfuerzos con el propósito de prevenir la enfermedad renal y disminuir la mortalidad infantil por insuficiencia renal crónica en Guatemala; contribuyendo a la formación de personal médico y técnico especializado en la materia.

2.1.2.2 VISIÓN:

Ser un centro de excelencia para la región de América Latina, líder en la generación de investigación e información de alta calidad técnica sobre el tratamiento integral y prevención de las enfermedades renales en niños y niñas.

2.1.2.3 OBJETIVOS:

Contribuir a la disminución de la mortalidad por insuficiencia renal crónica terminal, promoviendo la atención integral, tratamiento y prevención de las enfermedades renales en niños y niñas, mediante personal multidisciplinario, altamente calificado, así como ambiente e infraestructura adecuada para los pacientes pediátricos.

- Promover la investigación de la enfermedad renal, y la capacitación del recurso humano, con el propósito de mejorar la cobertura de atención, prevención e identificación oportuna de enfermedades renales crónicas.
- Generar redes de comunicación y relaciones que permitan celebrar acuerdos de cooperación e intercambio con diversas instituciones nacionales e internacionales, para establecer alianzas estratégicas, así como el reconocimiento y posicionamiento de FUNDANIER.
- Asegurar la disponibilidad de recursos técnicos y financieros que permitan la sostenibilidad de FUNDANIER en el mediano y largo plazo, congruentes con los valores y líneas estratégicas definidas por la Fundación. Fortalecer la institucionalidad de FUNDANIER, generando los sistemas y procedimientos administrativos, financieros, de recursos humanos y operativos que aseguren el carácter institucional de la organización.



perfil del cliente

2.1.2.4 ESTRATEGIAS:

Para asegurar la coherencia del conjunto de iniciativas realizadas en función de los objetivos, se han definido criterios globales que orientará la acción de FUNDANIER, su equipo técnico y Junta Directiva, en el marco del plan para el 2006 y años siguientes:

FOCALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA

La experiencia de los años anteriores sugiere que una amenaza importante a la eficiencia y eficacia del trabajo de FUNDANIER – equipo técnico y Junta Directiva – es la disipación de su atención por múltiples demandas no coherentes. La focalización sobre temas y resultados estratégicos, aunada a la especialización en cuanto a actividades y capacidades, redundará en mayor productividad y menos desgaste.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

FUNDANIER cuenta con el apoyo de importantes centros académicos, organizaciones e instituciones vinculadas al tema, con reconocimiento en el ámbito internacional y nacional, y cuyos principios y valores coinciden con los de la Fundación. El fortalecimiento de estas alianzas y la búsqueda de nuevos socios, basados en la focalización y especialización de FUNDANIER, permitirá alcanzar los objetivos propuestos, particularmente en la atención e investigación de las enfermedades renales, así como en la movilización de recursos.

COMUNICACIÓN

El establecimiento de redes de comunicación y alianzas conlleva el diseño e implementación de la estrategia de comunicación, en donde se definen las políticas y acciones a desarrollar coherentes con los fines de la organización. Asimismo, desarrolla los lineamientos de comunicación educativa, y da como resultado una exitosa comunicación interna, externa e internacional de la organización con sus diferentes públicos. Para su definición deberá tomar en cuenta que FUNDANIER definió como *target groups*: a) donantes; b) médicos pediatras; c) médicos en general.



MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

Si bien en el contexto nacional e internacional existen diferentes tipos de organizaciones que compiten por los recursos, FUNDANIER puede aprovechar sus fortalezas y alianzas para la identificación, gestión y aseguramiento de fuentes de financiamiento ordinarias y extraordinarias. Los *target groups* priorizados serán el sector privado y organizaciones establecidas con fines filantrópicos.

2.1.3 SERVICIOS QUE BRINDA FUNDANIER

Promover las actividades de formación y capacitación, así como de investigación; pero especialmente se ha propuesto llamar la atención de los ejecutivos de los diferentes sectores involucrados en el tema sobre la importancia de la prevención de la enfermedad renal.

Actualmente, el trabajo colaborativo con otras instituciones, la movilización de especialistas reconocidos en el ámbito científico – académico de la nefrología, y el aprovechamiento de las mejores prácticas en el mundo deberán servir, no simplemente para promover la atención de las enfermedades renales, sino especialmente para contribuir a la prevención, así como a la comprensión de los factores que, para el caso de Guatemala, condicionan la incidencia de las enfermedades renales y sus efectos, particularmente la insuficiencia renal crónica Terminal.

2.1.4 ACTIVIDADES QUE REALIZA FUNDANIER

Cada una de las unidades que conforman el organigrama de FUNDANIER ejecuta las actividades que se le confieren específicamente.

Unidad Médica:

Organiza Congresos para la Capacitación de médicos, así como acercamientos con la Universidad Francisco Marroquín y Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto del tema Insuficiencia Renal Crónica en niños.

Unidad de Administración y Finanzas:

Se encarga de la recaudación de fondos obtenidos a través de actividades como cenas, festivales y actividades que son parte del Plan Estratégico de FUNDANIER.



perfil del cliente

Unidad de Comunicación:

Propone y ejecuta las diversas actividades anteriormente mencionadas a través de los medios adecuados para la efectiva difusión de las mismas. Dentro de estas actividades se encuentran las siguientes: cenas, celebración de días festivos como por ejemplo día del padre..., congresos, maratones, etc.

Unidad Asuntos legales e institucionales:

Se encarga de que todas las actividades de las diversas alianzas estratégicas y/o actividades varias se lleven a cabo dentro de un marco legal. Con lo anterior descrito se puede mencionar que FUNDANIER realiza actividades para la divulgación de la entidad como tal, así como la capacitación a profesionales especializados en el tema y además recauda fondos a través de actividades no tradicionales.²

2.1.5 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Alta Calidad del recurso humano y actitud de compromiso.</p> <p>Especialización médica y social.</p> <p>Prestar un servicio en la atención de enfermedades renales, y prevención de las mismas.</p> <p>Iniciar la construcción de estadística de atenciones .</p> <p>Ir más allá de la atención, promoviendo la educación y prevención.</p> <p>Iniciar un proceso de educación sobre el tema especialmente a padres de familia.</p> <p>Contar con la premisa que el daño renal sí se puede prevenir.</p> <p>Los años de aprendizaje han consolidado una experiencia.</p> <p>Se cuenta con reconocimiento internacional.</p>	<p>La especialización de FUNDANIER es un espacio que no ha sido ocupado por otra iniciativa.</p> <p>En Guatemala el fund raising no es profesional, hay poco profesionalismo.</p> <p>Vínculo con la UNOP (Unidad Nacional de Oncología Pediátrica).</p> <p>Mayor reconocimiento de la comunidad internacional.</p> <p>Parte del trabajo es la prevención e investigación.</p> <p>Día Mundial del Riñón.</p> <p>Convenio con la USAC.</p> <p>Coyuntura sobre el interés de la OPS y la OMS sobre la enfermedad renal.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La falta de integración y reconfiguración de Junta Directiva, con más miembros que puedan trabajar con compromiso.</p> <p>Escasez de recursos.</p> <p>Ausencia de estructura básica para implementar decisiones de Junta Directiva.</p> <p>Imprecisión en objetivos, hay muchas actividades que no están necesariamente centradas.</p> <p>Diversidad de funciones entre el equipo técnico con cargas administrativas.</p>	<p>La competencia en cuanto a la obtención de recursos (diferentes organizaciones no lucrativas con diversos propósitos).</p> <p>Falta de voluntad política de los ministerios para apoyar las iniciativas de apoyo al tratamiento de la enfermedad renal.</p> <p>Cambios de autoridades en el Hospital Roosevelt.</p> <p>Que otra fundación les vincule con FUNDANIER.</p> <p>Que no vengan fondos y se quede sin apoyo.</p> <p>Que el personal calificado con el que cuenta FUNDANIER, busque otras opciones donde la remuneración sea atractiva.</p> <p>Coyunturas políticas que le afecten.</p>



2.1.6 NECESIDADES DE LA INSTITUCIÓN

En Guatemala, para la atención de pacientes pediátricos con problemas renales se identifican tres problemas básicos: a) el débil entrenamiento que se brinda en el país al personal médico y técnico vinculado a los mismos; b) énfasis en acciones y actividades curativas, y por lo tanto, falta de prevención; c) infraestructura inadecuada para atender al paciente renal pediátrico. Para establecer acuerdos o alianzas con las instituciones de salud nacionales o semi-autónomas deberán considerarse estos aspectos. FUNDANIER evidencia la necesidad de asegurar una infraestructura adecuada que le permita continuar y ampliar los servicios que actualmente ofrece. Ello requiere generar condiciones y obtener recursos que permitan: a) asegurar un espacio físico adecuado para el funcionamiento de FUNDANIER, especialmente, consulta externa y unidad de hemodiálisis; b) dar estabilidad y brindar condiciones laborales adecuadas al personal técnico; c) asegurar un equipo básico que dé seguimiento a las actividades administrativo-financieras y de movilización de recursos; d) establecer alianzas de mediano y largo plazo que propicien la sostenibilidad financiera de la Fundación. Con relación a la atención a pacientes debe considerarse que, en dos años de funcionamiento de la consulta externa, se ha incrementado el número de 10-15 mensuales a un promedio de 100 pacientes al mes. En este sentido, se requiere ser cautos en cuanto a las expectativas que pueda generar la Fundación, y la oferta de servicios, tomando en cuenta los recursos técnicos y financieros disponibles.³

2.1.7 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

FUNDANIER reconoce la necesidad de contar con una estrategia apropiada para el mediano y largo plazo, de forma tal que los acuerdos y / o convenios ya establecidos con la Universidad de San Carlos, la Francisco Marroquín y la de Utah, entre otros, puedan aprovecharse adecuadamente. Ello implica la necesidad de generar un plan estratégico que oriente y priorice las diferentes actividades, y que dé dirección a la formulación de proyectos específicos que permitan la movilización de recursos. Si bien las universidades nacionales (USAC y UFM) con las que se ya se ha establecido contacto han dado una buena acogida a las actividades de formación y capacitación promovidas por FUNDANIER, eventualmente, se requerirá ampliar al equipo técnico calificado para atender estas actividades y consolidar la Fundación como organización.

perfil del cliente

2.2 GRUPO OBJETIVO

Atraer e informar al público que comprende:

2.2.1 GEOGRÁFICA:

Región: Departamento de Guatemala
Densidad: Urbana y Rural
Clima: Variable

2.2.2 DEMOGRÁFICA:

Edad: 25 a 40 años
Sexo: femenino y masculino
Ciclo de Vida Familiar: Padres de familia comprendidos en el rango de edad anteriormente descrito; con hijos al menos uno por familia.
 Responsables del sustento del hogar trabajan, empleados o empresarios. en algunos casos, madres solteras.

Ingreso Promedio: Q5,000.00 mensuales
Educación: Formación media y en algunos casos estudios superiores y no todos concluidos.
Religión: Variable según cultura étnica
Raza: Ladinos e Indígenas
Nacionalidad: Guatemalteca
Fuente: FUNDANIER

2.2.3 PSICOGRAFÍA:

Clase Social: media-media y media-baja
Estilo de Vida: Son padres de familia trabajadores con un estilo de vida ajustado a su ingreso mensual, pero con deseos de superación. En los casos de hogares integrados trabajan tanto el padre como la madre. Ambos preocupados no sólo del sustento sino de la educación de sus hijos. En el caso de madres solteras, tiene que hacer un esfuerzo doble porque el mantenimiento total del hogar depende de ellas tanto económico como de formación.



2.2.4 CONDUCTUAL:

Ocasión

de compra: Ocasional

Beneficios

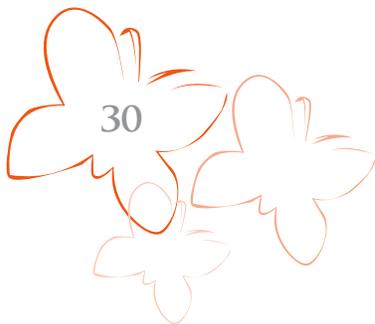
buscados: Superación / Provisión al hogar

Etapas

de disposición: Medianos conocimientos acerca de la enfermedad

Actitud

hacia el producto: Entusiasta, positivo.



CAPÍTULO

En el presente capítulo se describen y definen algunos términos acerca del tema a tratar en la Campaña propuesta, así como también se mencionan conceptos respecto de las piezas de diseño gráfico publicitario a utilizar en el desarrollo del mismo.

IIIIII



conceptos fundamentales

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL TEMA

3.1.1 LOS RIÑONES

Los riñones son órganos excretores con forma de frijol o de haba. En el ser humano tienen el tamaño de un puño cerrado. Están situados en la parte posterior del abdomen. Hay dos, uno a cada lado de la columna vertebral. El riñón derecho descansa justo debajo del hígado, el izquierdo debajo del diafragma y adyacente al bazo. Los riñones filtran la sangre del aparato circulatorio y permiten la excreción a través de la orina de diversos residuos tóxicos del organismo (como urea, creatinina, potasio y fósforo), por medio de un sistema complejo que incluye mecanismos de filtración, reabsorción y excreción. Cada riñón consta de 1 millón de nefronas. Cada día los riñones procesan unos 200 litros de sangre para producir, aproximadamente, 2 litros de orina. La orina baja continuamente hacia la vejiga a través de unos conductos llamados uréteres. La vejiga almacena la orina hasta el momento de orinar. Los desechos en la sangre se forman por la descomposición normal de los tejidos que se encuentran dentro del organismo y de los alimentos consumidos. El cuerpo usa los alimentos como fuente de energía y para su propia reparación. Después de que el cuerpo toma lo que necesita de los alimentos, se envían los desechos por la sangre. Si los riñones no filtraran estos desechos, se acumularían en la sangre y dañarían el cuerpo. Casi todos los problemas de los riñones ocurren lentamente. Una persona puede tener una enfermedad renal por muchos años sin saberlo. Es importante conocer los siguientes términos:

- *Enfermedad Renal:* Es toda aquella enfermedad que altera, transitoria o permanentemente, la función de los riñones. Cuando la enfermedad renal es progresiva se denomina Enfermedad Renal crónica.
- *Insuficiencia Renal Crónica:* Es la condición que se produce por el daño permanente e irreversible de la función de los riñones que puede ser secundario a una enfermedad renal crónica. Se puede afirmar que un niño tiene Insuficiencia Renal Crónica, cuando su función renal está por debajo de 80%.
- *Insuficiencia Renal Crónica Terminal:* Esta condición es mortal y se presenta cuando los riñones ya no pueden funcionar al nivel

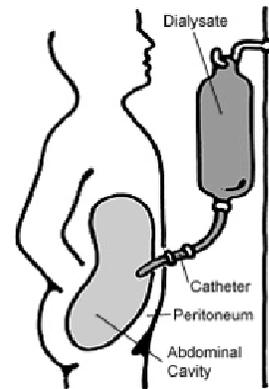


necesario para la vida diaria. Este padecimiento se presenta a medida que la insuficiencia renal crónica progresa a tal punto en que la función de los riñones es menos del 16% de su capacidad normal.

3.1.2 DIÁLISIS PERITONEAL

La diálisis peritoneal es un método de depuración sanguínea extrarrenal de solutos y toxinas. Las sustancias que atraviesan la membrana peritoneal son las de pequeño peso molecular: urea, potasio, cloro, fosfatos, bicarbonato, calcio, magnesio, creatinina y ácido úrico. Las sustancias de peso molecular elevado no consiguen atravesar el peritoneo.

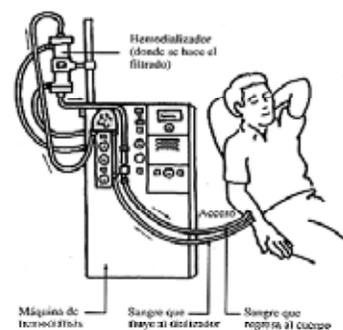
Utilizando estos principios fisiológicos, la diálisis infunde en la cavidad peritoneal un líquido dializante de composición similar al líquido extracelular, y dejándolo un tiempo en el interior del peritoneo. (Dibujo 1: diálisis peritoneal). Siguiendo el gradiente osmótico, se producirá la difusión y osmosis de tóxicos y electrolitos desde la sangre al líquido introducido.



Existen diversos tratamientos para el manejo de la enfermedad renal, dentro de ellos se puede mencionar: hemodiálisis, diálisis peritoneal y trasplante.

La hemodiálisis y la diálisis peritoneal son tratamientos que ayudan a realizar el trabajo que los riñones desempeñaban. Estos tratamientos ayudan al paciente a sentirse mejor y a vivir más, pero no curan la insuficiencia renal.

3.1.3 HEMODIÁLISIS



En el proceso de hemodiálisis, la sangre del paciente se conduce entubada desde el organismo hasta una máquina llamada "riñón artificial" en la que pasa a través de un filtro de limpieza (dializador), en el que se produce el intercambio entre el líquido del dializador y la sangre, recogiendo las sustancias tóxicas de la sangre y aportando otras beneficiosas, y retorna de nuevo al cuerpo.

conceptos fundam^amentales

3.1.4 TRASPLANTE DE RIÑÓN

El trasplante renal es el tratamiento de elección en los pacientes con insuficiencia renal crónica terminal (IRCT). El objetivo principal del trasplante renal en edad pediátrica es conseguir que el niño crezca y se desarrolle de manera adecuada para permitirle llevar una vida lo más normal posible. Se acude a este tratamiento cuando el riñón está muy enfermo y no puede limpiar la sangre de las impurezas que nuestro cuerpo normalmente produce. Por un tiempo la sangre debió limpiarse con el procedimiento llamado diálisis o con hemodiálisis, pero para que el paciente se sienta mejor y pueda crecer se necesita cambiar el riñón enfermo por un riñón sano. ¡Eso es el trasplante! En el trasplante renal, el tratamiento de un equipo multidisciplinario (nefrólogo, cirujano, enfermeras, psicólogo y nutricionista) y la administración correcta y puntual de los medicamentos son esenciales para prevenir que el organismo rechace el riñón trasplantado.

El trasplante renal es la mejor opción en tratamiento, sobre todo en niños, pues en la diálisis solamente se logra un 10% de función renal.



3.1.5 ¿QUÉ ES EL RECHAZO?

El término rechazo significa la no aceptación del órgano trasplantado. El organismo puede expresar esto mediante diversos mecanismos los cuales darán lugar a las diferentes formas de rechazo renal. Esta diferenciación del rechazo es importante pues cada una de ellas tiene una forma de expresarse clínicamente, un pronóstico diferente y un tiempo de presentación distinto.

¿DE DÓNDE VIENE EL RIÑÓN PARA EL TRASPLANTE?

Sólo se necesita un riñón para el trasplante, ya que una persona puede vivir saludablemente con sólo un riñón funcionando. Existen tres maneras de recibir un riñón para el trasplante:

- El riñón de donante vivo familiar es aquel que proviene de hermanos, padres, tíos o primos.
- El riñón de donante vivo no familiar es aquel que proviene de esposos, amigos u otros parientes políticos.
- El riñón de donante fallecido (cadáver) es aquel que proviene de una persona que ha fallecido recientemente y ha expresado su deseo de donar sus órganos después de su muerte.



El doctor se encargará y se asegurará que ese riñón esté sano y que trabajará bien en el cuerpo del niño que lo recibe.⁴

3.1.6 INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA

La insuficiencia renal crónica (CRF, o “falla renal crónica”, o “falla crónica del riñón”, CKF, o la “enfermedad crónica del riñón”, CKD) es una pérdida lentamente progresiva de la función renal durante un período de meses o años y definida como un anormalmente bajo índice de filtrado glomerular, que es usualmente determinado indirectamente por el nivel de creatinina en el suero de la sangre. El CRF que conduce a una enfermedad severa y que requiere una cierta forma de terapia de reemplazo renal (como la diálisis) se llama enfermedad renal terminal (ESRD).

SIGNOS Y SÍNTOMAS

Inicialmente no tiene síntomas específicos y solamente puede ser detectada como un aumento en la creatinina del suero. A medida que la función del riñón disminuye, los síntomas pueden ser:

- La presión arterial está incrementada debido a la sobrecarga de líquidos y a la producción de hormonas vasoactivas que conducen a la hipertensión y al paro cardíaco congestivo.
- La urea acumula, conduciendo a la azotemia y en última instancia a la uremia (los síntomas van desde el letargo a la pericarditis y a la encefalopatía).
- El potasio se acumula en la sangre (lo que se conoce como hiperpotasemia), con síntomas que van desde malestar general a arritmias cardíacas fatales.
- Se disminuye la síntesis de eritropoyetina (conduciendo a la anemia y causando fatiga).
- Sobrecarga de volumen de líquido, los síntomas van desde edema suave al edema pulmonar peligroso para la vida .
- La hiperfosfatemia, debido a la excreción reducida de fosfato, asociada a la hipocalcemia (debido a la deficiencia de vitamina D3) y al hiperparatoidismo, que conduce a la osteoporosis renal y a la calcificación vascular .
- La acidosis metabólica, debido a la generación disminuida de bicarbonato por el riñón, conduce a respiración incómoda y después al empeoramiento de la salud de los huesos.

conceptos fundam^amentales

DIAGNÓSTICO

En muchos pacientes de CRF, ya son conocidas enfermedades renales previas u otras enfermedades subyacentes. Un número pequeño presenta un CRF de causa desconocida. En estos pacientes, ocasionalmente una causa es identificada retrospectivamente. Es importante distinguir el CRF de la insuficiencia renal aguda (ARF) porque el ARF puede ser reversible. Comúnmente es realizado el ultrasonido abdominal, en el cual se mide el tamaño de los riñones. Los riñones en el CRF usualmente son más pequeños que los riñones normales (< 9 cm), con excepciones notables por ejemplo en la nefrología diabética y en la enfermedad del riñón policístico.

CAUSAS

Históricamente, las enfermedades del riñón han sido clasificadas según la parte de la anatomía renal que está implicada:

- Vascular, incluye enfermedades de las grandes vasos sanguíneos, como estenosis de la arteria renal bilateral, y enfermedades de los vasos sanguíneos pequeños, como nefropatía isquémica, síndrome hemolítico-urémico y vasculitis.

Glomerular, abarcando a un grupo diverso y subclasificado en:

- Enfermedad glomerular primaria, como glomerulosclerosis segmental focal y nefritis IgA .
- Enfermedad glomerular secundaria, como nefropatía diabética y nefritis lupus.
- Tubulointersticial, incluyendo enfermedad policística del riñón, nefritis tubulointersticial crónica inducida por drogas o toxinas, y nefropatía de reflujo.
- Obstruictiva, por ejemplo con piedras del riñón bilaterales y enfermedades de la próstata.

PRONÓSTICO

El pronóstico de pacientes con enfermedad crónica del riñón vistos como datos epidemiológicos han demostrado que todos causan aumentos de la mortalidad a medida que la función del



riñón disminuye (índice de mortalidad total). La causa principal de muerte en pacientes con enfermedad crónica del riñón es por enfermedades cardiovasculares, sin importar si hay progresión a ESRD. Mientras que las terapias de reemplazo renal pueden mantener a los pacientes indefinidamente y prolongar su vida, la calidad de vida es severamente afectada. El trasplante renal aumenta significativamente la supervivencia de los pacientes con ESRD cuando se compara a otras opciones terapéuticas. Sin embargo, es asociado a una mortalidad incrementada a corto plazo (debido a las complicaciones de la cirugía).⁵

3.1.7 ENFERMEDADES RENALES DE LOS NIÑOS(AS)

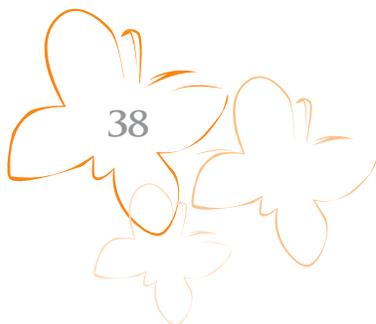
Las Enfermedades Renales más comunes de los niños(as) están presentes desde el nacimiento. Las más comunes incluyen: Obstrucción de la Válvula Posterior de la Uretra (Posterior urethral valve obstruction): Esta obstrucción o estrechez de la uretra afecta solamente a los varones. Puede diagnosticarse antes de que nazca el bebé o inmediatamente después y puede ser tratada con cirugía.

HIDRONEFROSIS FETAL

Este aumento en el tamaño de uno o ambos riñones es ocasionado o bien por una obstrucción en el tracto urinario en desarrollo o una condición denominada reflujo vesiculouretral (vesicoureteral reflux (VUR)) donde la orina fluye anormalmente en el sentido opuesto de la vejiga a los uréteres. La Hidronefrosis Fetal suele diagnosticarse antes de que nazca el bebé y los tratamientos varían considerablemente. En algunos casos, la condición solamente requiere una monitorización continua, en otros, es necesaria la cirugía para remover la obstrucción del tracto urinario.

ENFERMEDAD POLIQUÍSTICA DEL RIÑÓN

Esta es una condición que genera el desarrollo de quistes rellenos de líquido en ambos riñones. Los quistes pueden multiplicarse en número y en tamaño de tal manera que pueden ocasionar el fallo renal. La mayoría de las formas de Enfermedad Poliquística del Riñón se heredan. Los doctores pueden diagnosticar la condición antes o después del nacimiento del bebé. En algunos casos, no se presentan síntomas;



conceptos fundamentales

en otros, la Enfermedad Poliquística del Riñón puede ocasionar infecciones del tracto urinario, cálculos en el riñón, y tensión arterial alta.

El tratamiento para la Enfermedad Poliquística del Riñón también varía considerablemente. En algunos casos, la Enfermedad Poliquística del Riñón puede tratarse mediante cambios en la dieta; en otros, se necesita un trasplante renal o diálisis, un tratamiento médico que ayuda al cuerpo a filtrar sus desechos cuando los riñones no pueden hacerlo.

ENFERMEDAD MULTIQUÍSTICA DE LOS RIÑONES;

Esta enfermedad ocurre cuando se desarrollan quistes grandes en un riñón que no se ha desarrollado normalmente, eventualmente ocasionando el fallo de su funcionamiento. (Mientras que la Enfermedad Poliquística del Riñón siempre afecta a ambos riñones, la Enfermedad Multiquística de los Riñones sólo afecta a un riñón). Generalmente diagnosticada antes de que nazca el bebé, esta condición puede conllevar al fallo de los riñones. Actualmente, no existe cura, pero los doctores pueden tratarla mediante la prevención y el cuidado de las infecciones, el mantenimiento de la tensión arterial y el cuidado de condiciones que puedan surgir tras la cirugía.

ACIDOSIS TUBULAR RENAL

Esta es una condición en la que los riñones no pueden regular apropiadamente la cantidad de ácido en el cuerpo. Puede ocasionar cálculos en el riñón y afectar el crecimiento del niño(a), pero generalmente puede ser tratada con medicamentos.

EL TUMOR DE WILMS

Generalmente es diagnosticado durante los primeros dos años de vida y puede tratarse con cirugía y quimioterapia.

GLOMERULONEFRITIS

Inflamación o infección de los glomerulos, las partes de los nefrones que contienen pequeños vasos sanguíneos. Puede afectar la habilidad de los riñones de filtrar apropiadamente los desechos del



cuerpo, conllevando a hinchazón, sangre en la orina y una reducción en la producción de la orina. Algunos casos pueden tratarse con medicamentos, mientras que otros requieren diálisis o un trasplante de riñón.

SÍNDROME NEFRÓTICO

Esto ocurre cuando el cuerpo pierde gran cantidad de proteínas a través de la orina, generalmente debido a algún cambio en los nefrones. Usualmente se diagnostica después de que el niño(a) ha cumplido un año de edad. La hinchazón del rostro, abdomen y extremidades figuran entre los síntomas que generalmente son aliviados con medicamentos.

PROBLEMAS CONGÉNITOS DEL TRACTO URINARIO

A medida que un niño se desarrolla en la matriz, una parte del tracto urinario puede crecer anormalmente en su tamaño o posición. Este tipo de problemas incluyen:

Duplicación de los Uréteres:

Donde un riñón tiene dos uréteres en vez de uno. Esto puede ocasionar infecciones del tracto urinario a medida que transcurre el tiempo y puede ser tratada con medicamentos o cirugía.

Riñones en Herradura:

Donde los dos riñones están unidos en forma de un riñón arqueado que generalmente funciona con normalidad, pero que es más propenso a desarrollar problemas con los años. Un riñón en forma de herradura sin complicaciones no necesita tratamiento médico o cirugía, pero necesita ser chequeado regularmente por los doctores.⁶

conceptos fundam^amentales

3.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE DISEÑO

A continuación se desarrollan los conceptos relacionados con publicidad para el conocimiento del problema de investigación.

3.2.1 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales u otros.⁷

3.2.2 DISEÑO PUBLICITARIO

Es una rama perteneciente al diseño gráfico, con objetivos comerciales definidos.

3.2.3 PUBLICIDAD

Se le llama así a toda la actividad requerida para presentar a una audiencia un mensaje requerido por un patrocinador identificado acerca de un producto, servicio u organización.

3.2.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto o servicio.⁸

TIPOS DE CAMPAÑA

- Campañas según la identificación del producto.
- No comerciales.

Dentro de las clasificaciones de una Campaña Publicitaria existen varias y se dividen dependiendo de ciertas características, nos interesa hacer mención de aquellas que correspondan a las que contiene la Campaña que se propone.



CÍVICA O DE BIEN PÚBLICO

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

La Campaña para la Fundación del Niño Enfermo Renal se clasifica primordialmente por ser:

CÍVICA O DE BIEN PÚBLICO

Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Otra clasificación que corresponde a la Campaña en mención es la siguiente:

EMOCIONALES O RACIONALES

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

Y por último se considera necesario hacer referencia al siguiente texto, ya que resulta importante que una Campaña contenga unidad en cada una de las piezas que presenta y por qué

3.2.5 NORMAS QUE RIGEN LAS CAMPAÑAS

UNIDAD DE CAMPAÑA

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes.



conceptos fundam^amentales

CONTINUIDAD TEMPORAL.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta.⁹

3.2.6 MEDIOS IMPRESOS

La idea de los medios impresos es su capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Para hacer una buena estrategia Publicitaria en los Medios Gráficos se necesita saber cómo se clasifican las revistas y periódicos, las posibilidades publicitarias de cada uno, las ventajas y desventajas de los medios impresos. Y estar familiarizado con las nuevas tecnologías que utilizan los medios. Asimismo, saber comprar espacios en revistas y en periódicos, saber analizar la circulación, calcular y negociar las compras más eficientes.⁹

REVISTA

Publicación periódica, habitualmente impresa a todo color y de contenido muy variado. Es importante considerar hoy en día en la publicidad las revistas con contenido especializado. Las clasificaciones generales basadas en el contenido son revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios. A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Una revista también puede clasificarse en local, regional o nacional.

PRENSA O PERIÓDICO

Los periódicos cumplen una gama de segmentos demográficos y ofrecen a los anunciantes uno de los medios más oportunos para comunicar noticias e información de actualidad. Los periódicos son una fuente importante de noticias locales e internacionales. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional.

⁹Tobar, Valle, Chang, Antillón. Folleto Campaña Publicitarias, Diseño Visual V/ Seminario de Graduación 2004 / 10. <http://www.media-agent.com/?p=es/media/print>
11. www.ugap.com/vocabulario



El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además las características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características que los planificadores de los medios deben considerar.¹⁰

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en la confusión, debido a la saturación de avisos.

BIFOLIAR

Elemento usado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento informativo o apoyo a una campaña publicitaria. Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora.¹²

ANUNCIO

Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

DISPENSADOR

Caja o cualquier otro expositor de cartón o plástico cuya función es contener productos, folletos o información de cualquier tipo y ofrecérsela al consumidor. Dispensar.

3.2.7 MATERIAL P.O.P.

Point of Promotion o (P.V.D.) Punto de Venta, se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante, pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

conceptos fundam^amentales

3.2.8 PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior a aquélla que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos, ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. Se estima que aproximadamente siete segundos es el tiempo máximo en que el consumidor debe verse impactado por el mensaje. Así, un mensaje efectivo debe ser:

- *Impactante*, que se destaque del entorno y capte la mirada del espectador.
- *Sencillo, fácil de comprender*. Fácilmente relacionable con el producto. Aquí es donde mejor papel juegan las imágenes. La historia no debe ser elaborada sino comprensible de un solo vistazo. Un mensaje impactante tiene mejores resultados en la calle.
- *Con un texto breve y directo*, inteligible y relacionado directamente con la imagen.
- *De colores llamativos*. El color juega un rol determinante en la publicidad exterior, debiendo buscar colores contrastados que se destaquen del entorno.

VALLAS

Son aquellos soportes emplazados en las ciudades y carreteras. Dichos soportes contienen publicidad con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos. Son un soporte de gran interés, ya que despiertan con gran facilidad la atención del público que, además, puede observarlo repetidas veces.¹³

MUPIS

Mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario, principalmente en paradas de autobús que se ofrecen en régimen de circuitos suelen estar iluminados.



3.2.9 MULTIMEDIA

Los soportes en que se muestra la publicidad exterior son variados. Se podría decir que son todos aquellos que se pueden exhibir en lugares públicos abiertos (vía pública) o cerrados (polideportivos, recintos feriales, etc.) Los más comunes son:

- Vallas publicitarias
- Carteles
- Rótulo de transporte
- Vehículos privados
- Vehículos de carga: camiones y camionetas privados.
- Vehículos diseñados sólo para fines publicitarios, como por ejemplo camiones con valla o semi-remolques con una estructura plegable para montar lonas.
- Rótulos luminosos
- Mupis

Cualquier forma de comunicación que utiliza más de un medio para presentar información. También se refiere a un programa de computadora, que integra texto, gráficos, animación y sonido.

Un elemento clave de este concepto es la interacción. En el lenguaje de las computadoras, interacción significa que la ejecución de programas depende de la entrada de los usuarios; el usuario puede controlar el flujo del programa. Esto significa que el usuario afecta el camino que toma la información. Podemos llamar Multimedia al sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información (texto, imagen, animación, video y sonido), con el fin de mejorar notablemente la atención, comprensión y el aprendizaje, ya que al utilizar diferentes medios, se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, empleando varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

SITIO WEB

Una página web es un documento HTML / XHTML accesible generalmente mediante el protocolo http de Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca red mundial de información. A las páginas de un sitio web se accede desde una URL o raíz común llamada portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Las URLs organizan las páginas en una jeraquía, aunque los hiper-enlaces entre ellas controlan cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios. Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a parte o la totalidad de sus contenidos. Las páginas web pueden ser visualizadas o accedidas desde un abanico de dispositivos con disponibilidad de Internet, como ordenadores de escritorio, ordenadores portátiles, teléfonos móviles y otros. Un sitio web está alojado en un sistema de ordenador conocido como servidor web, también llamado http. Estos términos también pueden referirse al software o programas que se ejecutan en dicho sistema. Un sitio web estático es uno que tiene contenido que no se espera que cambie frecuentemente, y se mantiene manualmente por alguna persona o personas que usan algún tipo de programa editor.¹⁴

conceptos fundamentales

3.2.10 EL COLOR

La aplicación de color, tanto en un grafismo como en la tipografía, es una de las herramientas más importantes y más versátiles dado que las variaciones y combinaciones dentro de espectro pueden emplearse para modificar la perspectiva del material visual. De modo similar una variación en la tonalidad del color, puede suponer una diferencia cuando hay restricciones.

PROPIEDADES DEL COLOR

Aunque los colores son sensaciones, también son símbolos y tienen la expresión de su propia personalidad y hasta una cualidad de sexo. Actualmente la psicología ha comprobado que los colores ejercen una acción considerable sobre los sentidos, pueden afectar la sensibilidad y producir impresiones y emociones que hasta podrían perturbar el estado de conciencia.

ARMONÍA Y CONTRASTE

El Concepto de armonía significa aplicar un conjunto de colores que esté compuesto por la misma gama o tono. El contraste consiste en combinar colores diferentes para expresar ideas específicas o transmitir sensaciones variadas, por ejemplo, claros y oscuros, cálidos y fríos, etc.

SIGNIFICADO DEL COLOR

Aunque los significados varían según las culturas, en nuestro medio existen significados generalizados para cada color:

BLANCO

Color latente por su capacidad de potenciar otros colores vecinos. Expresa paz, soledad, felicidad, actividad, pureza e inocencia. Es el fondo universal de la comunicación gráfica. Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Tiene una connotación positiva. En publicidad se le asocia con la frescura y la limpieza. Es un color apropiado para organizaciones



Los colores de los objetos transmiten emociones, pese a que, generalmente, la mayoría de personas no se percata de ello.

Algunos de los aspectos importantes acerca del color son:

- La expansión
- La armonía
- El significado

Debido al carácter expansivo de los colores, no se verá igual un texto sobre fondo negro que blanco. El texto sobre fondo blanco es más legible y, por lo tanto, el lector debe forzar menos la vista. Esta cualidad también se puede observar en colores claros y oscuros.

caritativas. Puede usarse, para anuncios de productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud, por estar directamente asociado con hospitales, productos médicos.

AMARILLO

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal, es violento, intenso y agudo. Los tonos de amarillo suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables y alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños.

NARANJA

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido estimulante, y una cualidad dinámica muy positiva y energética. El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito y el ánimo. Es un color que encaja muy bien con la gente joven. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

ROJO

Significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza y del fuego. Está ligado a la vida, expresión la sensualidad, la virilidad, la energía; es excitante y agresivo. Es un color muy intenso a nivel emocional, aumentando el ritmo respiratorio. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas. Está muy relacionado con la energía.

NEGRO

Es el símbolo del silencio, del misterio. Confiere nobleza y elegancia. El negro representa también autoridad y fortaleza. Se asocia al prestigio y a la serenidad. Contrasta muy bien con



conceptos fundam^amentales

colores brillantes. Combinado con colores vivos como el naranja o el rojo, produce un efecto vigoroso.

GRIS

Simboliza sobriedad, seriedad, formalidad, brillantez, lujo y elegancia.¹⁵

3.2.11 DIAGRAMACIÓN

Para una mejor comprensión de lo que significa diagramación, se debe tomar en cuenta:

¿QUÉ ES UNA RETÍCULA?

Es la división geométrica de un área de diseño, en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales que alinean los textos. Adicionalmente es importante considerar los siguientes aspectos antes de realizar una composición gráfico-visual.

1. Conocer el formato y orientación del papel a utilizar (hoja o pliego).
2. Contemplar los márgenes al inicio del bocetaje.
3. Visualizar los espacios que van a quedar en blanco.
4. No utilizar demasiadas tipografías.
5. Considerar el ancho de las columnas.
6. Considerar que la retícula constituye una guía para el diseñador sin embargo debe ser flexible y no limitar su creatividad.

TIPOS DE RETÍCULA

- Retícula de Manuscrito
- Retícula de Columnas
- Retícula Modular
- Retícula Jerárquica.¹⁶

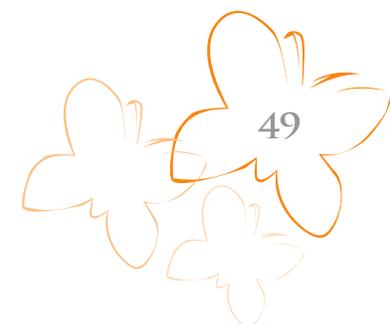
BASE DE UNA RETÍCULA

Las base para elaborar una retícula es la página de trabajo la cual posee cuatro elementos:

- titulares
- texto
- imágenes
- espacio

BENEFICIOS DE LA RETÍCULA:

- economía
- funcionalidad
- estética



15. <http://www.m-w.com/dictionary/web>

16. Pérez Estrada, Lourdes Eugenia. *Diseño y Diagramación de una Presentación Digital Didáctica e Interactiva* 17 sobre el Uso de la Retícula, 2005,p.34, FARUSAC.

3.2.12 TIPOGRAFÍA

SELECCIÓN Y USO SE LA TIPOGRAFÍA:

La tipografía nos ayuda a dsitinguir visualmente grupos de texto, y de esta manera ayuda al receptor a decodificar la información.

CLASIFICACIÓN DE TIPOS

Los tipos por sus características se agrupan en siete diferentes familias tipográficas:

1. Romano Antiguo (Garamond) Aa Bb Cc Dd Ee
2. Romano Transicional (Baskerville) **Aa Bb Cc Dd Ee**
3. Romano Moderno (Bodoni) Aa Bb Cc Dd Ee
4. Egipcio (Century Expanded) Aa Bb Cc Dd Ee
5. Contemporáneo (Helvética) Aa Bb Cc Dd Ee
6. *Caligráficos (Chopin script) Aa Bb Cc Dd Ee*
7. **Misceláneos (Bradley Hand) Aa Bb Cc Dd Ee**

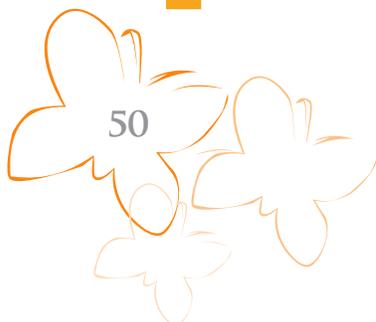
Los tipos Romanos, se caracterizan por tener astas variadas en grosor, remates con serif. Estos estilos están impregnados de dignidad, clacismo y tradición, por lo que se asocia con mensajes de carácter histórico, religioso, o bien elegantes y sobrios.

Los tipos Egipcios, se caracterizan por no ofrecer contraste entre rasgos gruesos y delgados a lo largo de sus astas, los remates se forman más pesados. Esta familia se caracteriza por ser de alta legibilidad y por ello es muy recomendado para los libros de lectura infantil.

Los tipos Conteporáneos o Palo Seco también conocidos por Sans Serif (sin serif) se caracterizan por no tener adornos ni remates, sin variaciones de grosor en sus astas, si no más bien un grosor homogéneo. Se utiliza para expresar actualidad, fuerza, industria.

Los tipos **Caligráficos**, denominados también Script o Ingleses se caracterizan por presentar formas libres que imitan la escritura manuscrita, tienen grandes variaciones en sus astas, con remates muy adornados. Por la finura de sus trazos son empleados en textos que expresan femeneidad, elegancia, delicadeza y lujo.

Los tipos **Misceláneos**, constituyen todos aquellos que no pueden clasificarse en ninguna de las familias anteriores por; demasiada ornamentación, formas variadas como lo permita la creatividad del diseñador.¹⁷



CAPÍTULO

En el presente capítulo se describe el proceso creativo a través del cual se fundamentan los mensajes gráficos y lingüísticos de las piezas de diseño propuestas.

IV



concepto de diseño propuesta **g**ráfica

concepto de diseño propuesta gráfica

4.1 CONCEPTUALIZACIÓN

El objetivo del presente proyecto es educar al público objetivo respecto de la Enfermedad Renal en Niños a través de una Campaña de Promoción con una acción educadora.

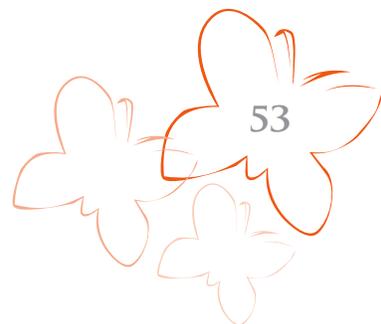
Para lograrlo fue necesario llevar a cabo una investigación científica y de campo. Con esta base se determinó el Concepto Creativo, mismo que podrá ponerse en práctica a través de la implementación de una Estrategia de Comunicación. Siendo esta última una táctica del qué hacer y cómo poner en marcha los objetivos establecidos de la Campaña, tomando como base la información preliminar investigada y las necesidades que dieron como resultado dicho proyecto.

4.1.1 OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Promover buenos hábitos de salud en niños, para ayudar a la prevención de la enfermedad renal y
- Dar a conocer la Fundación con una nueva imagen a través del material desarrollado en la Campaña.

4.1.2 ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

1. Desarrollar material gráfico impreso y digital con la información necesaria para transmitir al grupo objetivo la importancia del fomento de los buenos hábitos de salud en niños, para la prevención de enfermedades, especialmente la enfermedad renal.
2. Dicho material será pautado en Publicidad Exterior y Medios Impresos tradicionales como folletería, material POP y revistas.
3. Adicionalmente se imprimirá y distribuirán folletos para dar a conocer la Fundación e informar a través de éstos sobre la enfermedad renal en niños, causas, consecuencias y tratamientos. Además de ser un medio idóneo para la recaudación de fondos.
4. Finalmente se propuso el diseño de la página web, para tener acceso a todo lo que la Fundación realiza, ya que



concepto de diseño propuesta gráfica

puede ayudar a conocerla, y que a través de la misma se puedan percibir donativos, no sólo locales sino del extranjero.

4.1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En esta fase del proyecto se desarrollan las promesas, como el slogan, que se divulgará en el material. Una vez definida la comunicación, se procede a la visualización del mismo.

4.2 CONCEPTO DE DISEÑO

Toda la campaña estará basada en una idea fuerza que llevará como tema “Buenos Hábitos” provocando así la atención de nuestro grupo objetivo y a la vez transmitir un mensaje de vida, acuñado en conocimiento y aprendizaje sobre la Enfermedad Renal en niños.

4.2.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO CREATIVO

Para el desarrollo de la conceptualización creativa existen numerosas técnicas que ayudan a obtener un concepto de diseño. Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron las siguientes:

LLUVIA DE IDEAS O BRAINSTORMING

Es la técnica más conocida para generar ideas, también es llamada torbellino de ideas. Toda idea es bienvenida y la crítica está prohibida.¹⁸

ETAPA I:

Generación de todas las palabras relacionadas con FUNDANIER Enfermedad Renal y su prevención:

- falta de, ausencia, restricción, vida anormal, preocupación,
- colores cálidos, naranja, amarillo, rojo, niños, padres de familia, conciencia, ayuda, apoyo,
- mariposa, transformación, cambio, estilo de vida, vida saludable, educación, con educación más vida educando para vivir, conociendo, ayuda, hábitos saludables, niños,

concepto de diseño propuesta gráfica

mamás...,calidad de vida , esperanza, viendo la vida de otro color, esperanza para vivir, alegría,

- cambio, atrévete al cambio, intenta el cambio,
- buenos hábitos, tomar agua, hacer ejercicio, alimentarse sanamente.

ETAPA II

Las ideas

- mariposa,
- transformación de un estilo de vida
- a otro estilo de vida
- estilo de vida saludable
- buenos hábitos de vida

ETAPA III

La toma de la idea central para la comunicación visual se basó en lo siguiente:

- Analogía tácita / mariposa , cambio estilo de vida

Al utilizar como referente la mariposa, se hizo en función de lo siguiente:

1. Por ser el ícono del logotipo de la Fundación
2. Porque la mariposa es un símbolo de vida y de transformación en el desarrollo de su vida (metamorfosis)
3. Y finalmente lo más determinante fue la analogía con las personas con trasplante, ya que sus vidas cambian, al igual que las mariposas.

- Hábitos saludables

Adicionalmente se hizo necesario la aplicación en conjunto de otra de las técnicas de la creatividad:

MAPA MENTAL:

Se asemeja en estructura a la memoria misma. Se esquematiza o dibuja un mapa con las ideas generadas de una tormenta de ideas, rara vez requiere ser rediseñado y ayudan a organizar la información.



concepto de diseño propuesta gráfica

4.3 INTEGRACIÓN DE RESULTADOS:

Se tomó el ícono mariposa, base del logotipo de FUNDANIER, como un elemento determinante en color y conceptualización dentro del desarrollo gráfico. Destacan imágenes alusivas a tener hábitos de vida saludables.

Cambio de vida, estilo saludable, con buenos hábitos.

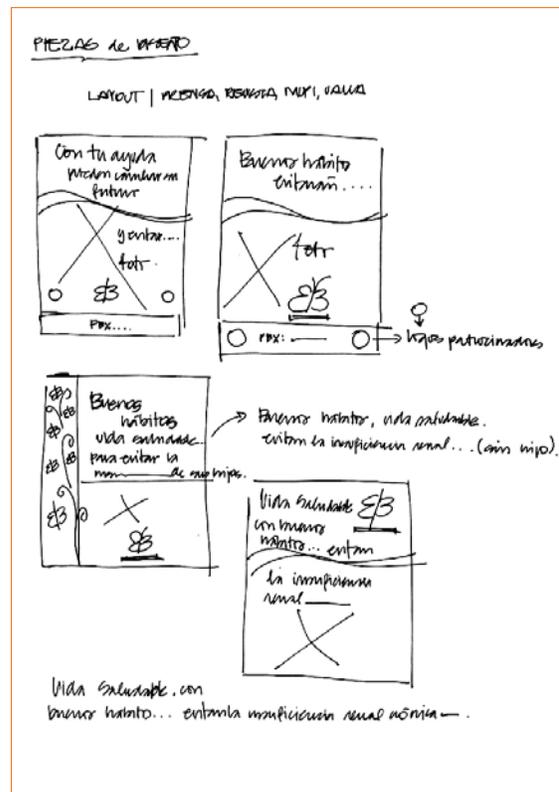


4.4 PROCESO DE BOCETAJE

4.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN



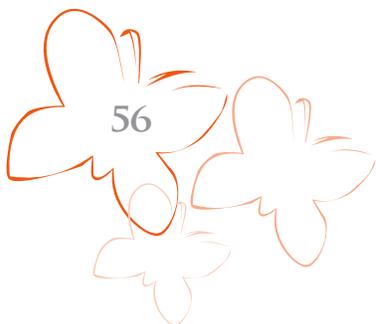
Conceptualización
piezas de diseño
(conceptos)



Después llevarse a cabo la tormenta de ideas, el mapa mental y finalmente llegar a un copy, se procedió a la elaboración de la conceptualización gráfica, la cual abarcó inicialmente el concepto creativo, luego del rediseño de la imagen corporativa de la Fundación y finalmente las piezas gráficas adicionales de apoyo.

En cada proceso se estilizó el ícono de la mariposa, sin que perdiera totalmente la imagen que manejaba con anterioridad en la fundación.

Se utilizaron líneas en movimiento para darle a la imagen libertad y expresión, ya que las mimas son en sentido figurado el vuelo de las mariposas, aunado a una analogía con la vida misma.



concepto de diseño propuesta gráfica

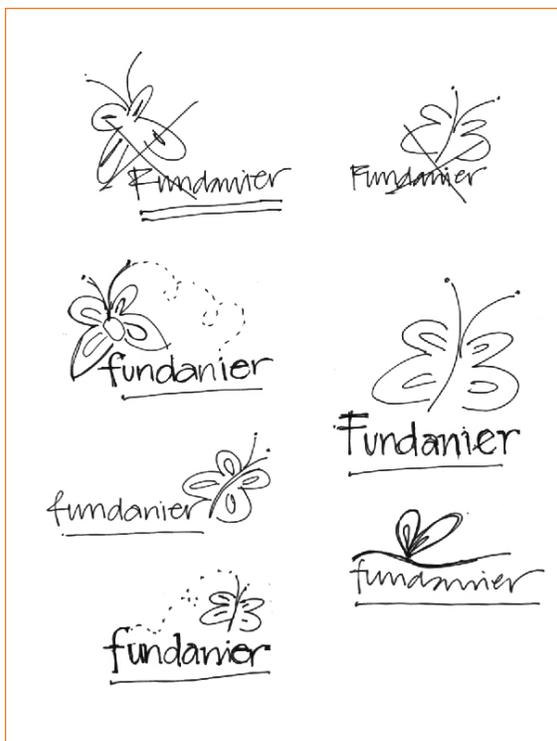
El proceso de bocetaje del logotipo se inició sobre la misma base del ícono mariposa, es el resultado una imagen más dinámica y vanguardista, respetando siempre los colores.

Adicionalmente todas las piezas de diseño propuestas contienen una pinza visual formada por varias mariposas, esto hace que aunque las piezas aparezcan en diversos medios de publicación, el espectador pueda identificar a la entidad y su mensaje.

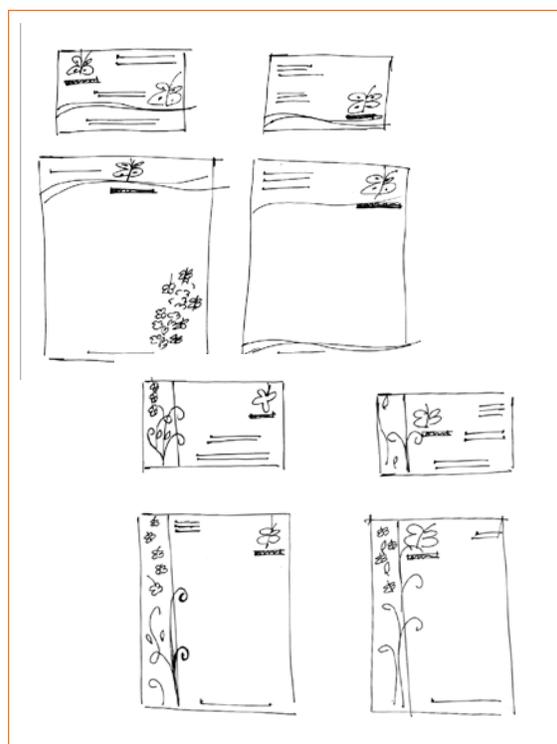
Todos los bocetos son muestra de las diversas opciones de diseño planteadas, previo a la realización gráfica final.

En cada diseño propuesto, se trabajó por lograr unidad gráfica.

El resultado final, limpio y sencillo, utiliza como base la nueva imagen que se le dio al logotipo.



Conceptualización
logotipo

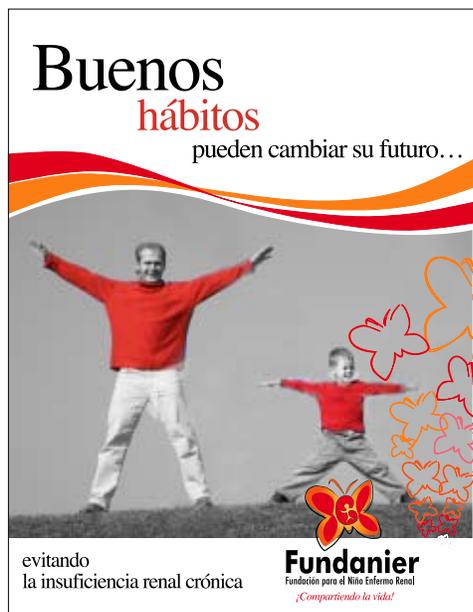


Conceptualización
imagen
corporativa



4.5 PROCESO DE VISUALIZACIÓN DE LAS IDEAS

1.



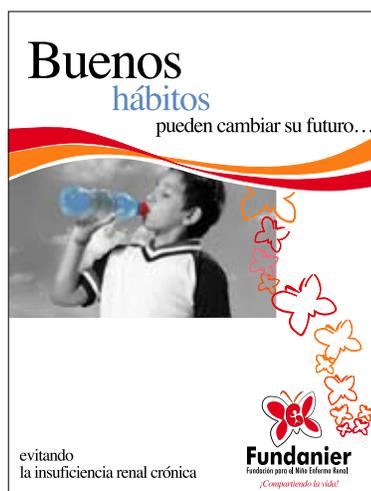
4.5.1 VISUALIZACIÓN DIGITAL DEL MENSAJE CENTRAL

Después del análisis anteriormente descrito, se procedió a la elaboración del proceso de bocetaje, del cual surge el primer resultado visual.

Para este caso se trabajó en un mismo concepto, el cual será adaptado según las especificaciones y medidas de cada medio publicitario planteado en la estrategia de comunicación.

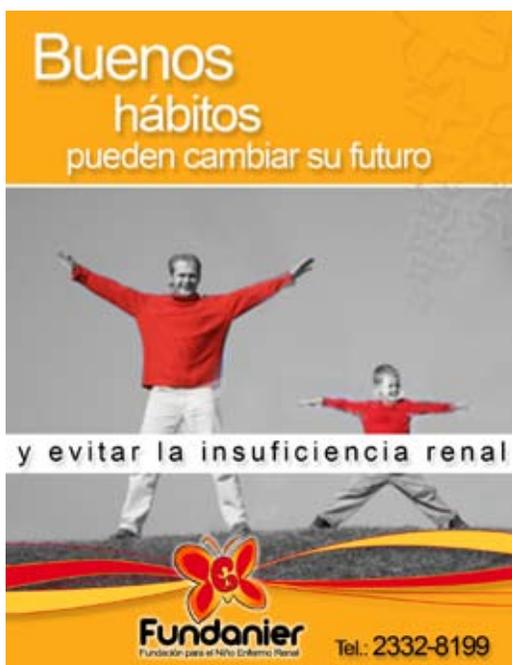
Cada uno de los diseños propuestos utilizan grafismos visuales que se han planteado en las piezas de identidad visual como lo son el logotipo, la papelería y la página web.

Los siguientes diseños presentan con más claridad el objetivo de comunicación planteado, sin embargo el manejo de imágenes y copy en las piezas aún no es aprobado por los personeros de FUNDANIER.



concepto de diseño propuesta gráfica

Finalmente se replantea la diagramación en tanto la utilización del color e imágenes, guardando siempre la armonía y unidad visual.



2.

concepto de diseño propuesta gráfica

4.5.2 LOGOTIPO

El primer diseño muestra la estilización replanteada a la entidad para su imagen, la cual estará inmersa a partir del logotipo.

Mostrando en escala de jeraquías, mayor importancia al ícono de la mariposa y seguidamente el nombre y slogan.



La tipografía sugerida siempre una de las de la familia Palo Seco, (Arial) con la diferenciación de utilizar solamente bajas, además también se hizo el trazo de una línea punteada con el fin de connotar el movimiento de vuelo de una mariposa.

El tercer diseño simplemente reubica el ícono de la mariposa, mostrando otro planteamiento en la diagramación, se utilizó la misma tipografía, a diferencia que el trazo de la línea punteada, fue eliminado.



El tercer diseño, muestra una diagramación más limpia, de acuerdo a la imagen inicial que manejaba FUNDANIER, la variante que se presentó en el mismo fue el manejo tipográfico, (Bauhaus) y adicionalmente el nombre de la institución se presentó en altas y bajas.



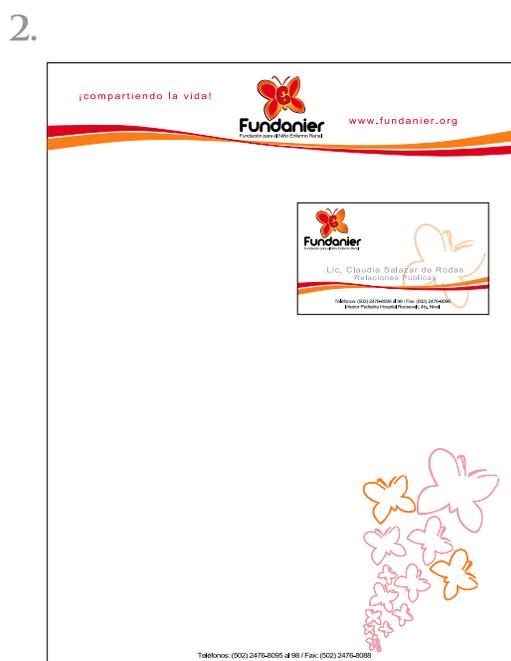
Sin embargo la institución no estuvo de acuerdo con el planteamiento tipográfico, ya no querían un cambio radical en su imagen, así que se replanteó el manejo de la misma.



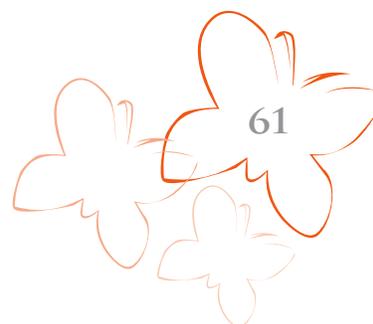
concepto de diseño propuesta gráfica

4.5.3 PAPELERÍA

Una vez definida la identidad visual, se procede a diseñar la papelería de FUNDANIER. A continuación los bocetos planteados a la entidad. Ambos siguen la línea de origen del logotipo en tanto color como grafismos adicionales de apoyo.



1,2. Bocetaje
Papelería
3. Bocetaje
Carpeta

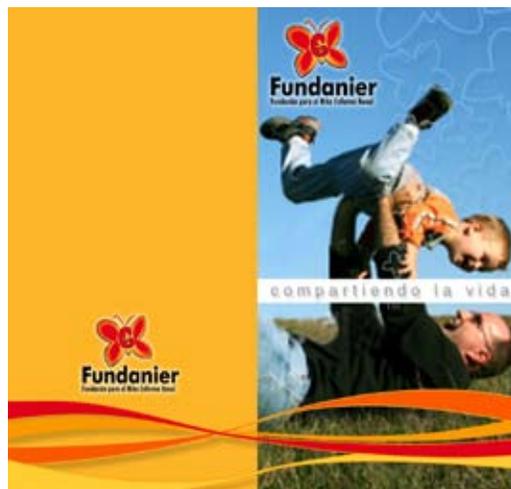


concepto de diseño propuesta gráfica

4.5.4 FOLLETERÍA

Parte de la estrategia de comunicación es la elaboración y difusión de folletería, para el caso se propuso un bifoliar con información de la entidad así como un medio alternativo para la recaudación de donativos. Este será ubicado dentro de dispensadores que llevan el mismo diseño.

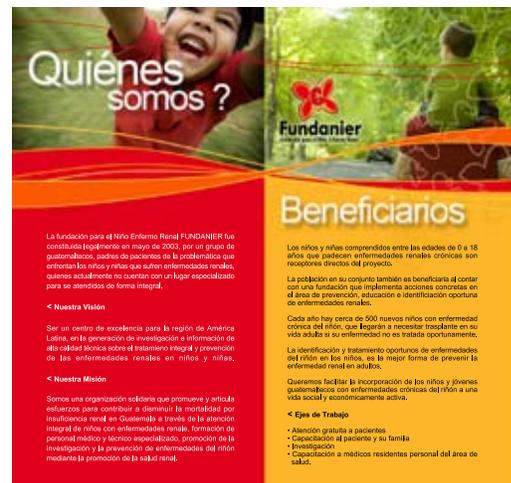
1.



3.



2.



1,2. Bocetaje Bifoliar
3. Dispensador de bifolieres



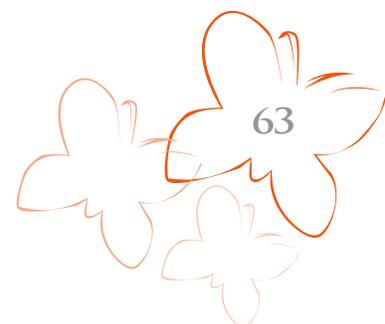
concepto de diseño propuesta gráfica

4.5.5 MATERIAL PROMOCIONAL

Adicionalmente a las piezas de diseño en medios impresos también se propuso el diseño de material promocional porque este es un medio alternativo para la recaudación de donativos para la entidad.



- 1. Playeras
- 2. Gorras
- 3. Pocillos
- 4. Llaveros



concepto de diseño propuesta gráfica

4.5.6 DISEÑO PÁGINA WEB

Durante el proceso de conceptualización se presentaron al cliente varias opciones de diseño y diagramación de la página web, cada una de las propuestas gráficas reúnen elementos visuales, colores y tipografía seleccionados del tema central de la Campaña, a continuación los resultados:



1,2 bocetajes
página web,
con
su respectiva
intro



concepto de diseño propuesta gráfica

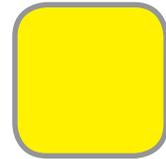
4.6 CÓDIGOS DE DISEÑO

4.6.1 CÓDIGO CROMÁTICO

La gama de colores seleccionada se basa en los que utiliza el logotipo de FUNDANIER, una selección basada en los colores cálidos. A continuación, un resumen de los significados que fundamentan la selección del código cromático.

AMARILLO

Por ser un color luz y sobre todo porque provoca sensaciones agradables y alegres. Además es muy adecuado para promocionar productos para los niños, significado que enlaza muy bien ya que la campaña está estrechamente relacionada con niños. Este color fue aplicado tanto en el logotipo, como de fondo en varias de las piezas gráficas que conforman toda la Campaña.



NARANJA

Por poseer fuerza activa, radiante y expansiva, es un color que se le asocia a la alegría. Fue aplicado en la mayoría de las piezas, predominando en ellas por ser además este un color cítrico, el cual se asocia a la alimentación sana, uno de los hábitos que la Campaña tiene como objetivo a alcanzar.



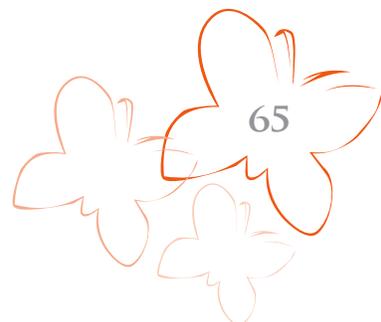
ROJO

Significa vitalidad. Es un color muy intenso a nivel emocional y la campaña en sí lleva inmerso un sentido de conciencia respecto de los buenos hábitos de salud que debe inculcarse en los niños. Además por ser un color muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas, se aplicó a las piezas de diseño propuestas.¹⁹



NEGRO

El negro representa autoridad y fortaleza. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos como



19. Paz Mendoza, Eva. *Manual de Técnicas Gráficas y aplicación creativa de la letra*. Guatemala. Editorial Piedra Santa. 1992 - p. 92-100

concepto de diseño propuesta gráfica

el naranja o el rojo, produce un efecto vigoroso. Por lo anterior descrito, el negro fue aplicado especialmente en el tratamiento tipográfico en las piezas de diseño que la campaña incluye.

GRIS

Simboliza sobriedad, seriedad, formalidad, brillantez, lujo y elegancia. Aplicado básicamente como sobra en los textos.

BLANCO

Es el fondo universal de la comunicación gráfica. Puede usarse, para anuncios de productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud, por lo mismo la aplicación de blanco en las piezas, y así connotar lo anteriormente descrito.

4.6.2 CÓDIGO TIPOGRÁFICO:

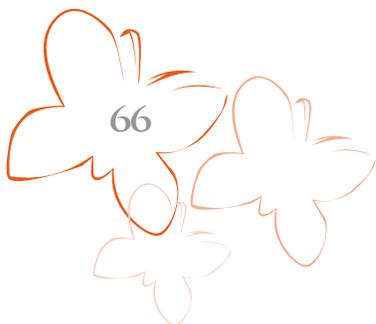
El tratamiento de la tipografía como recurso gráfico es determinante para la legibilidad del mensaje. Esto aunado a la estética y principalmente al recorrido visual de las piezas de diseño.

En este proyecto es apropiado que la tipografía a utilizar sea: Según la diseñadora gráfica Eva Paz.²⁰

- PALO SECO: Porque expresa actualidad y claridad. Los tipos sans serif son más legibles y serios.
- LETRA GUESA: Esta expresa fuerza, peso, importancia.
- LETRA MAYÚSCULA: Porque expresa anuncio, aviso. Indica título, encabezamiento.

No se pretende utilizar letra gruesa en todo el texto, esto provoca entorpecimiento de la lectura, sólo servirá para remarcar importancia. Las letras redondas y minúsculas suelen ser más legibles.

En la toda la propuesta gráfica se utilizó una única tipografía de la familia Palo Seco (Sans Serif) Helvética 55, para titulares, subtítulos y Helvética 35 para cuerpos de texto.



20. Paz Mendoza, Eva. *Manual de Técnicas Gráficas y aplicación creativa de la letra*. Guatemala. Editorial Piedra Santa. 1992 - p. 92-100

concepto de diseño propuesta **g**ráfica

35 Helvetica Thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?!;

55 Helvetica Thin*Italic* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?!;

55 Helvetica Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?!;

56 Helvetica *Italic* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?!;

75 Helvetica **Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?!;

76 Helvetica **BoldItalic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
VWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 ¿?!;

95 Helvetica **Black** ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
VWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!;

96 Helvetica **BlackItalic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
VWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!;



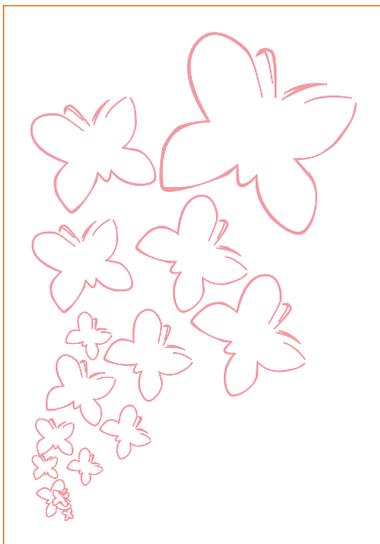
concepto de diseño propuesta gráfica

4.6.3 CÓDIGO ICÓNICO

- Fotografía de niño-a comiendo frutas y/o verduras, con la finalidad de mostrar que el comer sanamente es un buen principio de los buenos hábitos de salud.
- bajo el mismo concepto se utilizará una fotografía de un niño-a bebiendo agua pura y finalmente se utilizará la fotografía de un niño y/o niños haciendo ejercicio.
- Lo anterior descrito con un mismo fin, formar buenos hábitos de salud en las generaciones futuras.
- Las fotografías tomadas como referencia del sitio www.istockphoto.com, una página especializada en el tema, para realizar la sesión fotográfica con modelos locales.



Los elementos icónicos utilizados para reforzar el mensaje central de la Campaña están compuestos por diversas imágenes, las cuales van de acuerdo a los hábitos de salud que la Fundación pretende concientizar en el grupo objetivo, dichos hábitos son: *alimentación sana con frutas y verduras, beber agua pura y hacer ejercicio.*



Adicionalmente también se utilizará la imagen de varias mariposas estilizadas como pinza visual de todos los elementos gráficos a diseñar. Esto último con el propósito de enviar el mensaje de cambio y a la vez posicionar a FUNDANIER, ya que la imagen de las mariposas propuestas forma parte del nuevo logotipo que se propone para la Institución.

concepto de diseño propuesta gráfica

4.6.4 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

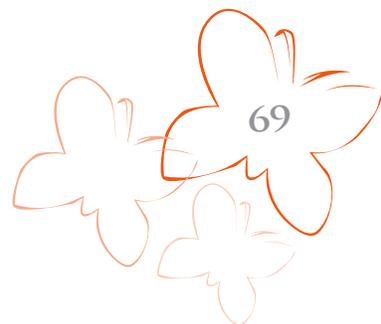
Después del resultado del brainstorming y mapa mental, se procedió a la construcción de las frases que finalmente servirán para apoyar el mensaje visual. A través de las mismas se acentúa el mensaje icónico de las piezas que se proponen.

- Cambio de hábitos, mejor estilo de vida.
- Cambia sus hábitos y así no padecer la enfermedad renal a futuro.
- Cambia el futuro de tus hijos, aliméntalos sanamente.
- Cambia el futuro de tus hijos, haz ejercicio con ellos.
- Buenos hábitos, pueden cambiar su futuro y evitar la insuficiencia renal.
- Vida saludable y buenos hábitos, evitan la insuficiencia renal a futuro.

Todos fueron planteados a los personeros de FUNDANIER, quienes eligieron el siguiente copy como tema de la Campaña de Apoyo: *“Vida Saludable y buenos hábitos, evitan la insuficiencia renal a futuro”*

4.6.5 CÓDIGO DE FORMATO

El formato a utilizar será rectangular en la mayoría de la piezas ya que este es el que se acopla a todos los medios gráficos propuestos con una diagramación reticular jerárquica. A excepción del display para el bifoliar ya que este presenta un corte curvo para romper la monotonía.



4.7 ELABORACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Después de haber mostrado las anteriores opciones a los personeros de la Fundación, se seleccionaron las opciones que a continuación se presentan. Algunas presentan cambios en la diagramación, fotografías, manejo tipográfico y copy. Con ello se procedió a dar continuidad a la campaña completa.



Página completa
8.5 x 11"

ANUNCIO REVISTA

Se consideró importante que el mensaje de comunicación estuviera presente en una Revista Especializada, siendo esto posible gracias al patrocinio de una casa farmacéutica.

El público objetivo, leen las revistas por un promedio de 23 minutos, ya que las encuentran como una fuente de entretenimiento e información. Leen la publicidad de las marcas que más les atraen.²¹



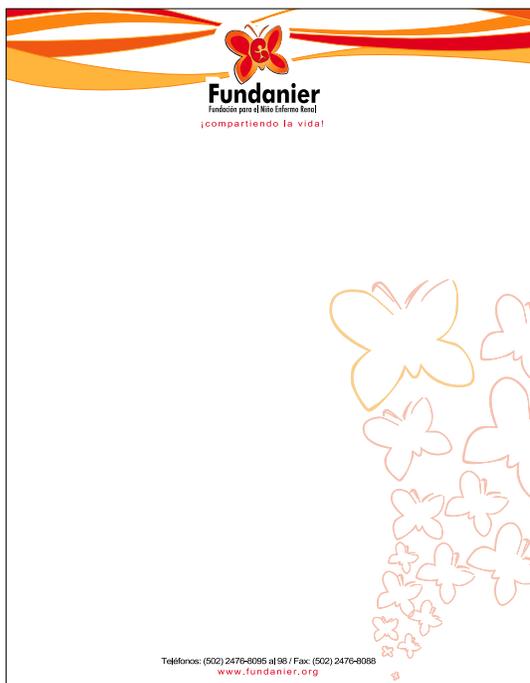
MUPIS

Son un medio de información urbano dinámico, versátil por lo que se consideró importante hacer la propuesta de varios circuitos de mupis.

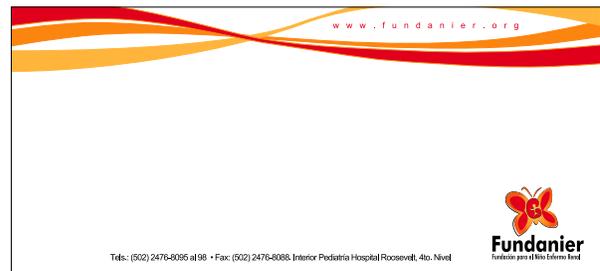
concepto de diseño propuesta gráfica

PAPELERÍA

Una institución o empresa debe tener una imagen que lo identifique y que mejor que una papelería bien lograda, en donde a través de al imagen gráfica se puedan proyectar hacia su público objetivo.



Papelería
(hoja, sobre y tarjetas de presentación)



Carpeta 18 x 14"



CAPÍTULO IV

concepto de diseño propuesta gráfica

BIFOLIAR

Como apoyo gráfico visual al mensaje central de la Campaña Publicitaria, se diseñó un bifoliar con información acerca qué es FUNDANIER, así como también un mensaje de concientización para que los lectores lean tengan deseos de apoyar a la fundación a través de un aporte económico.

Bifoliar tiro
y retiro
8 x 8"



DISPLAY PARA BIFOLIAR

Se diseñó un display con el propósito de dispensar los bifoliales en los distintos lugares en donde se difunda información. Los lugares en donde se llevará a cabo dicha actividad serán: Oficinas, Hospitales, Clínicas, Supermercados, Farmacias, Gimnasios, Colegios, Universidades y en FUNDANIER.



Display
impreso tiro
6 x 13"



concepto de diseño propuesta gráfica

SITIO WEB

Se diseñó el sitio web de la mano con los grafismos e íconos que forman parte de la Campaña propuesta.

DISEÑO DE PÁGINAS INTERIORES (SITIO WEB)

La propuesta gráfica muestra unidad en el diseño así como un recorrido de navegación muy cómodo para el usuario.

Solamente se realizó el diseño de la misma y no el montaje en la red.



Continuación de
páginas interiores
sitio web



Fundanier
Fundación para el Niño Enfermo Renal

- Historia
- Funciones
- Ayuda
- Enfermedad Renal
- Pacientes

[Preguntas Frecuentes](#)
email: info@fundanier.org



[contáctenos >](#)

¿Quiénes somos?

Buscador ir >

< quiénes somos >
< misión >
< visión >
< junta directiva >

FUNDANIER Fundación para el Niño Enfermo Renal Guatemala

¿Quiénes somos?
La Fundación para el Niño Enfermo Renal-FUNDANIER-, fue constituida legalmente en mayo del 2003 por un grupo de guatemaltecos, padres de pacientes, conscientes de la problemática que enfrentan los niños y niñas que sufren enfermedades renales, quienes actualmente no cuentan con un lugar especializado para ser atendidos de forma integral.

Visión
Ser un centro de excelencia para la región de América Latina, líder en la generación de investigación e información de alta calidad técnica sobre el tratamiento integral y prevención de las enfermedades renales en niños y niñas.

Misión
Somos una organización solidaria que promueve y articula esfuerzos, que contribuye a disminuir la mortalidad por insuficiencia renal en Guatemala a través de la atención integral de niños con enfermedades renales; formación de personal médico y técnico especializado, promoción de la investigación y la prevención de enfermedades del riñón mediante la promoción de la salud renal.

Junta Directiva
Dr. Randall Lou Meda- Director Médico- Presidente
Dr. Federico Ranero – Vice-Presidente
Licda. Iliana Peña – Tesorera
Licda. Claudia Salazar – Secretaria
Prof. Germán I. Rodríguez Arana - Vocal
Viviana de Rodas - Vocal
Licda. Panchita Aguirre de Kaehler - Vocal



Fundanier
Fundación para el Niño Enfermo Renal

- Historia
- Funciones
- Ayuda
- Enfermedad Renal
- Pacientes

[Preguntas Frecuentes](#)
email: info@fundanier.org



[contáctenos >](#)

¿Qué son las enfermedades renales ?

Buscador ir >

< Qué son las enfermedades renales >
< Diagnóstico y Tratamiento >
< Crecimiento Promedio Mensual >

Los riñones son con forma de frijol o de haba. En el ser humano tienen el tamaño de un puño cerrado. Están situados en la parte posterior del . Hay dos, uno a cada lado de la . El riñón derecho descansa justo debajo del , el izquierdo debajo del y adyacente al

Los desechos en la sangre se forman por la descomposición normal de los tejidos que se encuentran dentro del organismo y de los alimentos consumidos. El cuerpo usa los alimentos como fuente de energía y para su propia reparación. Después de que el cuerpo toma lo que necesita de los alimentos, se envían los desechos por la sangre. Si los riñones no filtraran estos desechos, se acumularían en la sangre y dañarían el cuerpo.

Casi todos los problemas de los riñones ocurren lentamente. Una persona puede tener una enfermedad renal por muchos años sin saberlo. Es importante conocer los siguientes términos:

- **Enfermedad Renal:** Es toda aquella enfermedad que altera, transitoria o permanentemente, la función de los riñones. Cuando la enfermedad renal es progresiva se denomina Enfermedad Renal crónica.
- **Insuficiencia Renal Crónica:** Es la condición que se produce por el daño permanente e irreversible de la función de los riñones que puede ser secundario a una enfermedad renal crónica. Podemos decir que un niño tiene Insuficiencia Renal Crónica, cuando su función renal está por debajo de 30%.
- **Insuficiencia Renal Crónica Terminal:** Esta condición es mortal y se presenta cuando los ya no pueden funcionar al nivel necesario para la vida diaria. Este padecimiento se presenta a medida que la insuficiencia renal crónica progresa a tal punto en que la función de los riñones es menos del 16% de su capacidad normal.

concepto de diseño propuesta gráfica



Fundanier
Fundación para el Niño Enfermo Renal

Historia

Funciones

Ayuda < promocionales
< donaciones
< eventos

Enfermedad Renal

Pacientes

Preguntas Frecuentes
email: info@fundanier.org



< contáctenos >

Material Promocional



< gorras Q25,00 / versión naranja



< playeras Q25,00 / versión naranja



< playeras Q25,00 / versión naranja



< gorras Q25,00 / versión negro



< playeras Q25,00 / versión negro



< playeras Q25,00 / versión negro



< calendarios Q.25,00



< llaveros Q.15,00

Donaciones

Banco Reformador

Dirección FUNDANIER

Contacto Lic. Vivi de Rodas

Eventos

- Académicos
 - Simposios
 - Congresos
 - Capacitaciones a personal de ramas afines
 - Capacitaciones a pacientes y padres de pacientes (INTECAP)
- De Recaudación de Fondos
 - Día del Arroz
 - Cena con Juan Carlos Plata
 - Fun Rally SEARS
- De Recreación
 - Día del Niño
 - Celebración de Navidad
 - Celebración del Día Mundial del Riñón (Segundo jueves de marzo)

Continuación de
páginas interiores
sitio web



concepto de diseño propuesta gráfica

PROMOCIONALES

En este caso no existe un formato establecido, Fundanier manejaba 2 promocionales, t-shirts y pocillos. Se procedió entonces a rediseñar los existentes y diseñar gorras y llaveros para aumentar la categoría de los mismos.

Para las t-shirts, se harán en las 3 tallas universales (Large, Medium, Small) lo mismo sucederá para las gorras.

En cuanto a los pocillos, variará dependiendo del material existente y/o solicitado.



El material promocional será utilizado por los personeros de la Fundación en días de eventos especiales para recaudación de fondos.

Adicionalmente estarán a la venta a través del sitio web y en la sede de la Fundación.

Los llaveros se elaborarán troquelados en un formato de 2 x 1,75”.



CAPÍTULO

V

El presente capítulo muestra los resultados de la validación de la propuesta gráfica, para lo cual fue necesario tomar una muestra del grupo objetivo.



comprobación de la eficacia y propuesta **g**ráfica final

comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para exponer los resultados obtenidos en la puesta a prueba de la propuesta gráfica se realizó una prueba piloto con una muestra del grupo objetivo, tomando como herramienta la encuesta.

A continuación se presenta la estrategia de investigación y las técnicas utilizadas para la recolección de información y su respectiva interpretación.

Para llevar a cabo la recolección de información que comprobará la eficacia de las piezas propuestas del presente proyecto, se hizo necesario utilizar la técnica de grupos focales, así como entrevistas con apoyo de una boleta de encuesta.

1. A estos tres grupos se les expuso los materiales diseñados de la campaña.
2. La técnica de los grupos focales se desarrolló para obtener información cualitativa de las reacciones y percepciones de los participantes respecto de los contenidos y mensajes de las piezas de diseño propuestas.
3. Se comprobó el resultado que se obtuvo del mensaje gráfico a través de un instrumento de medición (encuesta).
4. Se hizo un análisis a través de la tabulación del instrumento.
5. Los resultados presentados por separado reflejaron los resultados de los tres grupos.
6. Con esta información se elaboraron conclusiones y recomendaciones generales.



5.2 PERFIL DEL INFORMANTE

Se organizaron tres grupos focales de diez personas cada uno. El primer grupo integrado por las personas que integran la Junta Directiva de FUNDANIER con características del grupo objetivo. El segundo grupo focal lo integran colegas del diseño gráfico y por último el tercer grupo lo conforman el grupo objetivo primario, personas comprendidas a un rango de edad de 20 a 40 años, padres de familia y madres solteras de todos los estratos sociales, leen y escriben.

5.3 ENCUESTAS

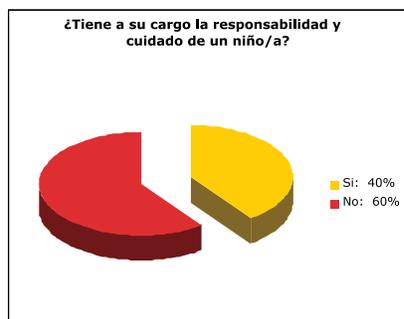
Como complemento de la información recogida con los grupos focales se desarrollaron encuestas. Dichas encuestas utilizaron una boleta con diez preguntas cerradas, las cuales determinaron la opinión de los informantes sobre la importancia de los buenos hábitos para la prevención de enfermedades en especial la renal así como la eficacia del contenido de las piezas diseñadas y la importancia de cada una. La encuesta se aplicó a las 30 personas participantes en los grupos focales.

5.4 RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN

5.4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA NO. 1:

¿Tiene a su cargo la responsabilidad y cuidado de un niño/a?



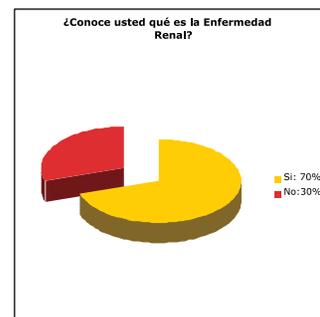
El 60% de las personas encuestadas no tiene a su cargo el cuidado absoluto de un niño, o bien de sus hijos. Esto debido a que en la mayoría de los casos los padres de familia encuestados tienen que trabajar para el sustento del hogar y deben dejar el cuidado de sus hijos a terceras personas. Sin embargo del 40% restante sí tiene esta responsabilidad.

comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

PREGUNTA NO. 2:

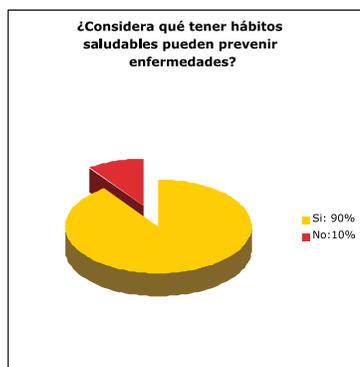
¿Conoce usted qué es la Enfermedad Renal?

El 70% de las personas encuestadas sí conoce la enfermedad, aunque la misma no es una enfermedad, común, lo cual es un buen indicador. Y el 30% restante desconoce el significado de la misma.



PREGUNTA NO. 3:

¿Considera que tener hábitos saludables pueden prevenir enfermedades?

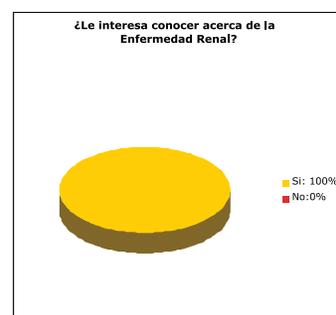


El 90% de las personas encuestadas están de acuerdo en que los buenos hábitos de vida en función de salud, ayudan a la prevención de enfermedades. El 10% restante no lo consideran.

PREGUNTA NO. 4:

¿Le interesa conocer acerca de la Enfermedad Renal?

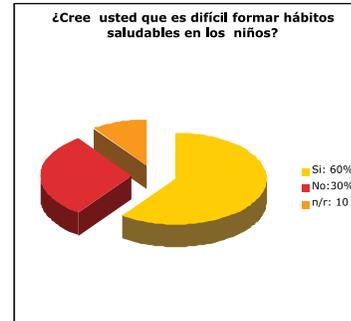
El 100% de las personas encuestadas se mostró interesado por conocer respecto de la Enfermedad Renal.



PREGUNTA NO. 5:

¿Cree usted que es difícil formar hábitos saludables en los niños?

El 60% de las personas encuestadas cree que es difícil formar hábitos en niños, el 30% mostró que no y el 10% no respondió a la pregunta.



DESPUÉS DE HABER OBSERVADO EL MATERIAL GRÁFICO,

PREGUNTA NO. 1:

¿Ha entendido el tema del cual habla este material?

El 90% ha entendido el tema del cual habla el material, lo cual muestra que el mensaje de comunicación es bastante efectivo. El 10% mostró confusión, de primer impacto.



PREGUNTA NO. 2:

¿Cómo catalogaría el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?

El 100% de la población encuestada mostró que sí comprendió el mensaje y que adicionalmente éste es recordable.



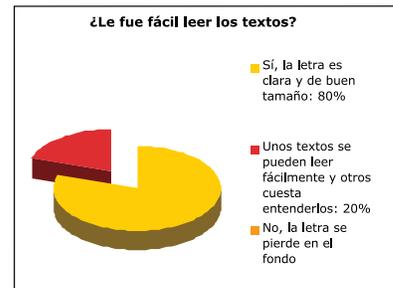
comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

PREGUNTA NO. 3:

¿Le fue fácil leer los textos?

El 80% mostró que la letra es clara y de buen tamaño.

El 20% indicó que algunos textos muestran dificultad en la lectura.



PREGUNTA NO. 4 :

¿Qué impresión le provocó ver el material?

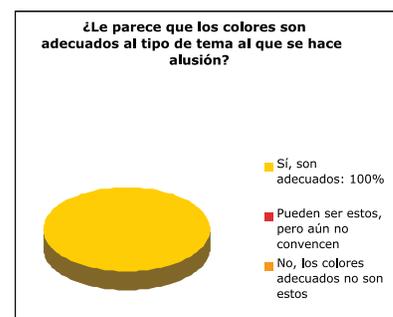
El 100% de la población encuestada indicó que efectivamente los colores son adecuados para el tema de la Campaña.



PREGUNTA NO. 5 :

¿Le parece que los colores son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión?

El 100% de la población encuestada indicó que efectivamente los colores son adecuados para el tema de la Campaña.

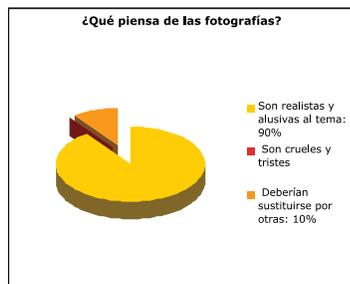


PREGUNTA NO. 6 :

¿Qué piensa de las fotografías?

El 90% indicó que las fotografías utilizadas son realistas y alusivas al tema.

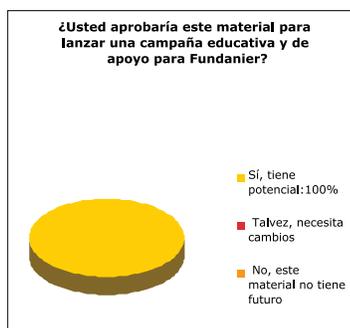
Y solamente un 10% mostró que las mismas deban sustituirse por otras.



PREGUNTA NO. 7:

¿Usted aprobaría este material para lanzar una Campaña Educativa y de Apoyo a FUNDANIER?

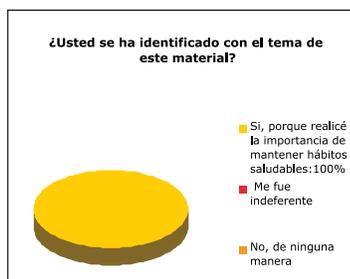
El 100% de la población encuestada indicó que el material tiene potencial para ser publicado en los medios, y la vez mostró que la misma no necesita cambios.



PREGUNTA NO. 8:

¿Usted se ha identificado con el tema de este material?

El 100% de la población encuestada asintió la importancia de la publicación de este material y las consecuencia de tener hábitos de vida saludables.



comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

PREGUNTA NO. 9:

¿Cómo le parece el contenido de este material?

El 100% de la población encuestada indicó que el material es adecuado.

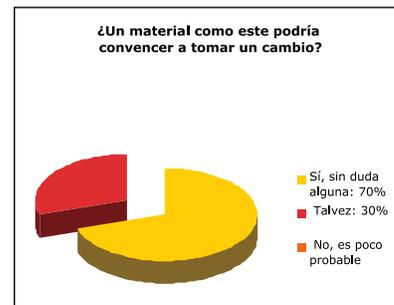


PREGUNTA NO. 10:

¿Un material como este podría convencer a tomar un cambio de hábitos?

El 70% de la población no duda de que el presente material le convence para cambiar sus hábitos de vida.

Y el 30% opinó que talvez.



5.5 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

El presente proyecto ha sido elaborado siguiendo la Metodología del Método de 3 etapas,²² para poder utilizarlo fue necesario estudiar a fondo las necesidades y características que presentó el cliente, FUNDANIER (Fundación del Niño Enfermo Renal).

Los elementos del problema han sido considerados y clasificados dentro de cada una de las etapas del proceso metodológico y creativo con lo cual se logró obtener respuestas acordes a las necesidades planteadas.

Se aplicó a cada una de las propuestas gráficas de comunicación, psicología del color, balance en cuanto a la aplicación reticular de diagramación y uso adecuado de las tendencias tipográficas modernas.

El concepto que se manejó responde al tema de Salud, y cómo llevar un estilo de vida saludable, el cual se resume en la aplicación de buenos hábitos de vida, para evitar a futuro enfermedades. Y en el caso específico de este proyecto, el mensaje va directamente a evitar la enfermedad renal, principalmente en niños.

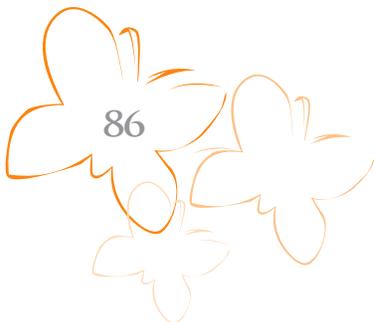
En base a lo anterior descrito y con los resultados obtenidos de las encuestas, es posible afirmar que FUNDANIER actualmente cuenta con una Campaña completa de Apoyo.

FUNDANIER ahora tiene una identidad visual profesional, actualizada y dinámica, sin perder totalmente sus rasgos iniciales. Además cuenta con todas las piezas gráficas de diseño necesarias a través de las cuales se estarán cumpliendo los objetivos no sólo de la entidad sino del presente proyecto.

Adicionalmente se realizó el diseño del sitio web lo cual corresponde a que la Campaña cuenta con la mayoría de los medios cubiertos.

Los formatos propuestos fueron justificados después del análisis estratégico de la publicación de los mismos en los medios sugeridos.

22. Tórtola, Julio. *Métodos de Diseño para diseñadores Gráficos*. Guatemala. Tercera Edición. Impreso por LR Publicidad & Diseño. 2000 - 95p



comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

A través de la realización del instrumento de medición dirigido al cliente, colegas diseñadores y el grupo objetivo, surgieron sugerencias de cambios en los materiales gráficos que conforman la Campaña, los que se reflejaron en el análisis estadístico.

Dentro de los cambios sugeridos, están los siguientes puntos:

1. Eliminar la franja blanca de texto que tenían las piezas del mensaje central.
2. Sustituir la versión bold por la versión bold itálica del primer bloque de texto de las piezas del mensaje central.
3. Mantener la línea de movimiento dentro de los elementos gráficos de apoyo de las piezas, para no romper con el diseño propuesto y mantener la armonía.
4. Realizar la sesión fotográfica, de las imágenes propuestas con modelos locales, para que el grupo objetivo se sienta más identificado con la Campaña.
5. Incluir el diseño de material para stand.

Del resultado anterior los materiales quedaron de la siguiente manera:

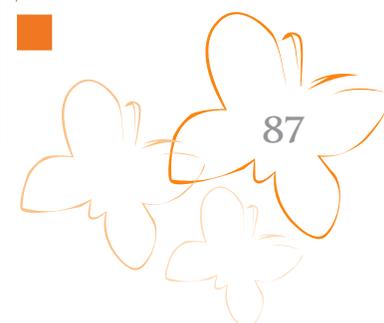


1. Cambio de titular.

2. Se agregó una onda de los grafismos de la parte inferior para guardar armonía visual.

3. Cambio de fotografía por modelo local.

4. En la esquina inferior izquierda se reservó el espacio para la empresa patrocinadora.

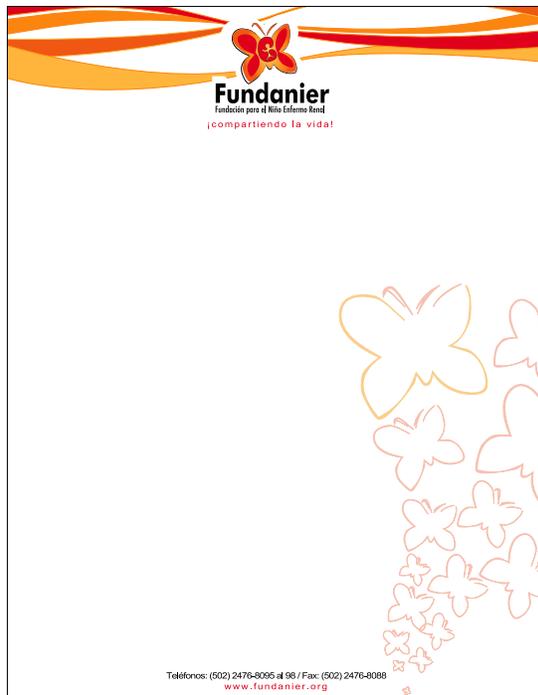


comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final



MUPI

PAPELERÍA

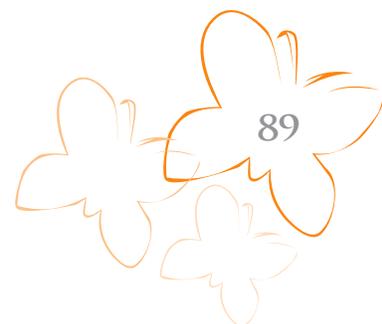


comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

CARPETA



BIFOLIAR



comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

DISPLAY



SITIO WEB



comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

PÁGINAS INTERIORES (SITIO WEB)

Fundanier
Fundación para el Niño Enfermo Renal

- Historia
- Funciones
- Ayuda
- Enfermedad Renal
- Pacientes

Preguntas Frecuentes
email: info@fundanier.org

[< contáctenos >](#)

¿Quiénes somos?

Buscador Ir >

FUNDANIER Fundación para el Niño Enfermo Renal Guatemala

¿Quiénes somos?
La Fundación para el Niño Enfermo Renal-FUNDANIER- fue constituida legalmente en mayo del 2003 por un grupo de guatemaltecos, padres de pacientes, conscientes de la problemática que enfrentan los niños y niñas que sufren enfermedades renales, quienes actualmente no cuentan con un lugar especializado para ser atendidos de forma íntegra.

Visión
Ser un centro de excelencia para la región de América Latina, líder en la generación de investigación e información de alta calidad técnica sobre el tratamiento integral y prevención de las enfermedades renales en niños y niñas,

Misión
Somos una organización solidaria que promueve y articula esfuerzos, que contribuye a disminuir la mortalidad por insuficiencia renal en Guatemala a través de la atención integral de niños con enfermedades renales, formación de personal médico y técnico especializado, promoción de la investigación y la prevención de enfermedades del riñón mediante la promoción de la salud renal.

Junta Directiva
Dr. Randall Lou Meda- Director Médico- Presidente
Dr. Federico Ranero – Vice-Presidente
Licda, Miana Peña – Tesorera
Licda, Claudia Salazar - Secretaria
Prof. Germán I. Rodríguez Arana - Vocal
Viviana de Rodas - Vocal
Licda, Panchita Aguirre de Kaehler - Vocal

Fundanier
Fundación para el Niño Enfermo Renal

- Historia
- Funciones
- Ayuda
- Enfermedad Renal
- Pacientes

Preguntas Frecuentes
email: info@fundanier.org

[< contáctenos >](#)

¿Qué son las enfermedades renales ?

Buscador Ir >

¿Qué son las enfermedades renales
< Diagnóstico y Tratamiento
< Crecimiento Promedio Mensual

Los riñones son con forma de frijol o de haba. En el ser humano tienen el tamaño de un puño cerrado. Están situados en la parte posterior del . Hay dos, uno a cada lado de la . El riñón derecho descansa justo debajo del , el izquierdo debajo del y adyacente al

Los desechos en la sangre se forman por la descomposición normal de los tejidos que se encuentran dentro del organismo y de los alimentos consumidos. El cuerpo usa los alimentos como fuente de energía y para su propia reparación. Después de que el cuerpo toma lo que necesita de los alimentos, se envían los desechos por la sangre. Si los riñones no filtraran estos desechos, se acumularían en la sangre y dañarían el cuerpo.

Casi todos los problemas de los riñones ocurren lentamente. Una persona puede tener una enfermedad renal por muchos años sin saberlo. Es importante conocer los siguientes términos:

- Enfermedad Renal:** Es toda aquella enfermedad que altera, transitoria o permanentemente, la función de los riñones. Cuando la enfermedad renal es progresiva se denomina Enfermedad Renal crónica.
- Insuficiencia Renal Crónica:** Es la condición que se produce por el daño permanente e irreversible de la función de los riñones que puede ser secundario a una enfermedad renal crónica. Podemos decir que un niño tiene Insuficiencia Renal Crónica, cuando su función renal está por debajo de 80%.
- Insuficiencia Renal Crónica Terminal:** Esta condición es mortal y se presenta cuando los ya no pueden funcionar al nivel necesario para la vida diaria. Este padecimiento se presenta a medida que la insuficiencia renal crónica progresa a tal punto en que la función de los riñones es menos del 16% de su capacidad normal.



PÁGINAS INTERIORES (SITIO WEB)

Fundanier
Fundación para el Niño Enfermo Renal

- Historia
- Funciones
- Ayuda < promocionales < donaciones < eventos
- Enfermedad Renal
- Pacientes

Preguntas Frecuentes
email: info@fundanier.org

< contáctenos >

Material Promocional

- < gorras Q25.00 / versión naranja
- < playeras Q25.00 / versión naranja
- < gorras Q25.00 / versión negro
- < playeras Q25.00 / versión negro
- < pocillos Q25.00
- < llaveros Q.15.00

Donaciones

Banco Reformador

Dirección FUNDANIER

Contacto Lic. Vivi de Rodas

Eventos

- Académicos
 - Simposios
 - Congresos
 - Capacitaciones a personal de ramas afines
 - Capacitaciones a pacientes y padres de pacientes (INTECAP)
- De Recaudación de Fondos
 - Día del Arroz
 - Cena con Juan Carlos Plata
 - Fun Rally SEARS
- De Recreación
 - Día del Niño
 - Celebración de Navidad
 - Celebración del Día Mundial del Riñón (Segundo jueves de marzo)

comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final



MATERIAL PROMOCIONAL



5.6 CONCLUSIONES

- Las piezas de diseño incluidas en el presente proyecto son eficaces, lo anterior debido a que logran informar claramente al grupo objetivo sobre la importancia que tiene el tener hábitos saludables para la prevención de enfermedades y en especial para la prevención de la enfermedad renal en niños.
- Las piezas informan con claridad que existe una Fundación para el Niño Enfermo Renal que está en disposición de ayudar a los niños que puedan padecer enfermedad renal.
- La amplia divulgación de las piezas propuestas en este proyecto pueden contribuir a que las personas que desconocen acerca de la enfermedad renal puedan tomar las medidas preventivas (buenos hábitos de vida) para lograr una mejor calidad de vida a futuro, y que los niños que padecen de enfermedad renal puedan ser atendidos por FUNDANIER la Fundación para el Niño Enfermo Renal.

recomendaciones

5.7 RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer alianzas estratégicas con diversas entidades, tanto lucrativas como no lucrativas, para obtener patrocinios que permitan llevar a cabo en su totalidad La Campaña.
- Se recomienda que, una vez se obtengan los ingresos económicos disponibles para el lanzamiento de la Campaña, se logre elaborar un Plan de Mantenimiento y de continuidad de la misma, logrando así el posicionamiento de los mensajes en el grupo objetivo.
- Se recomienda hacer una interpretación de los resultados consolidados, en la comprobación de la eficacia de las piezas, para determinar la continuidad y eficacia de las mismas.



5.8 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

PIEZA DE DISEÑO	MEDIO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	PRECIO	LINEAMIENTOS
Mupis	Medio urbano para información (gráfico impreso a gran formato digital)	30 caras expuestas durante una catorcena del mes determinado.	Q.70,932.00	Se publicará una catorcena en el área metropolitana. Distribuyendo las 30 caras en el recorrido del Anillo Periférico y Calzada Roosevelt.
Revista	Medio Impreso, productos especializados de Prensa Libre	2 publireportajes de 1/2 página en el suplemento Buena Vida de Prensa Libre	Q.37,152.00 (impuestos incluidos)	Se publicarán 2 publireportajes de 1/2 página con el diseño del anuncio de revista con el fin de informar y a la vez establecer imagen dentro del público objetivo.
Sitio Web	Internet (digital)	Constante con actualizaciones periódicas mensuales, dándole inducción a los personeros de la entidad con el fin de manejar un administrador personalizado.	6 páginas principales con transiciones y animaciones diseñadas y diagramadas con interface Q.8,000.00 + Q.500.00 (hosting) Q.8,500.00 (total)	El sitio contará con la información necesaria para que nuestro target pueda acceder a él y obtener los datos requeridos. La dirección de la página se colocará en todas las piezas de diseño, como estrategia de comunicación.
Bifoliares	Medio Impreso (litografía)	Distribución permanente con una duración de 1 año.	10,000 unidades con un valor de Q.0.33 por unidad para un total de Q.9,900.00	Se propone imprimir la cantidad presupuestada con el fin de exhibirlos en forma permanente en lobbies de empresas y entidades comprometidas con ayudar a FUNDANIER.
Displays	Medio Impreso (litografía)	Distribución permanente con una duración de 1 año.	1,000 unidades con un valor de Q.5.50 por unidad para un total de Q.5,500.00	Este material contendrá los bifoliares para exhibirlos de forma atractiva y permanente durante 1 año. Se propuso esta cantidad por el deterioro y por la cantidad de entidades a las cuales se pretende llegar.
Material Promocional	Medio Impreso (serigrafía)	Se propone tener un número limitado de materiales en stock, durante 1 año. T-SHIRTS GORRAS LLAVEROS POCILLOS	T-SHIRTS (precio unitario Q40.00) 15 unidades Q.600.00 GORRAS (precio unitario Q.50.00) 10 unidades Q.500.00 LLAVEROS (precio unitario Q.5.50) 25 unidades Q.275.00 POCILLOS (precio unitario Q.15.00) 25 unidades Q.375.00 SUB TOTAL Q.1,750.00	El material promocional será vendido a través de la web y eventos especiales con el objetivo de recaudar fondos para la fundación.
TOTAL			Q.133,732.00	Se propone distribuir la siguiente estrategia en un término de 12 meses a través de patrocinios, con la presentación del presente plan a cada uno de los patrocinadores potenciales.

comprobación y eficacia de la propuesta gráfica final

5.9 PRESUPUESTO

El presupuesto está basado en función del diseño estratégico para la Campaña de Apoyo, FUNDANIER la propuesta entregada al cliente consiste en un Plan Operacional anual. Ya que solamente con un lapso largo de tiempo se podrá comprobar la eficacia de cada una de las piezas en sus respectivos medios sugeridos.

PUBLICIDAD EXTERIOR

(Mupis, incluye impresión)

Q.70,932.00 (IVA+ impuestos incluidos)

REVISTA

(Frecuencia y espacios sugeridos, revista especializada de Prensa Libre)

Q.37,152.00 (IVA+ impuestos incluidos)

SITIO WEB

(Diseño, montaje y hosting por un año)

Q.8,500.00

MEDIOS GRÁFICOS IMPRESOS

(Impresión de bifolios, displays e imagen corporativa)*

Q.21,900.00 (IVA incluido)

MATERIAL PROMOCIONAL

(Impresión de t-shirts, gorras, llaveros y pocillos)

Q.1,750.00 (IVA incluido)

FOTOGRAFÍAS

(Sesión fotográfica con modelos locales y locaciones nacionales. Cubriendo todas las versiones que se proponen en la Campaña)

Q2,500.00

TOTAL

Q.142,734.00

* (500 unidades de cada pieza hoja, sobre tarjetas de presentación, a 3 colores. Excepto la carpeta a full color tiro, con papel bond 90 grs. y texcote calibre 12 respectivamente.)
Q.6,500.00 (IVA incluido)



5.10 BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS Y FOLLETOS

Documento:

Cuidados en el Trasplante de Riñón,
corregido y revisado por Dr. Randal Lou 0700524.
(págs.1-18)

Informe:

Comunicación y Estrategias Fundanier,
2006 por el Dr. Randal Lou
(pags.1-8)

Paz Mendoza, Eva.

Manual de Técnicas Gráficas y aplicación creativa de la letra.
Guatemala. Editorial Piedra Santa. 1992.
(págs 132-140)

Tobar, Valle, Chang, Antillón.

Folleto Campaña Publicitarias.
Diseño Visual V/Seminario de Graduación 2004
FARUSAC
(págs. 1-8)

LIBROS Y TESIS

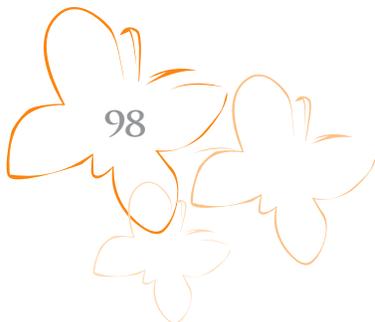
Arens, William. Publicidad. México:
Mc Graw Hill. Séptima edición. 1996. México 2003.
(pág. 573)

Gonzales Dardón, Ingrid.

Creación de material gráfico impreso para la Asociación Pediátrica
de Guatemala, de Información y concientización de los derechos de
las niñas y niños guatemaltecos
Guatemala. 2007. 162p.

Pérez Estrada, Lourdes Eugenia.

Diseño y Diagramación de una Presentación Digital Didáctica e Inter-
activa sobre el Uso de la Retícula. 2005. FARUSAC.
(págs. 34-40)



bibliografía

Tórtola, Julio.

Métodos de Diseño para diseñadores Gráficos
Guatemala. Tercera Edición.
Impreso por LR Publicidad & Diseño. 2000.
(págs. 95-100)

PÁGINAS WEB

<http://biblio22.url.edu.gt8991/libros/Jorge-Carro-Vocabulario/B.html>

<http://www.kidney.org/ATOZ/atozItemSP.cfm?id=8>

<http://www.media-agent.com/?p=es/media/print>

<http://www.monografías.com/trabajos/multimedaiaycd.shtml>

<http://www.m-w.com/dictionary/web>

http://es.wikipedia.org/wiki/insuficiencia_renal

www.neuronilla.com 15. <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/11/10/como-diseñar-una-campana-desde-el-brief-hasta-la-idea/>

www.ugap.com/vocabulario

OTRAS FUENTES DE CONSULTA

Fuente, reporte Flow Chart, Casa Hermes. Creación Satchi & Satchi, septiembre 2008

Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



AFICHE

Cartel publicitario. Poster, Hill. Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Éste es uno de los soportes publicitarios más antiguos y del cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás.

ANUNCIO

Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

ARTE FINAL

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión.

BANNER

Término inglés cuyo significado literal es, pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía Internet.

BOCETO

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto.

CAMPAÑA

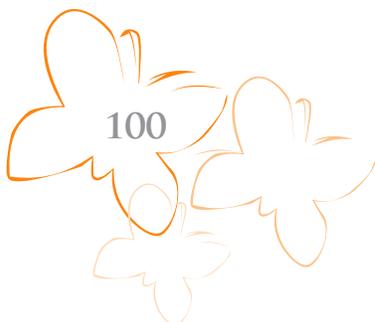
Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

CARTELERÍA

Se utiliza con gran frecuencia en los puntos de venta y también en publicidad exterior, como son las cabinas de telefónicas, paradas de autobuses, marquesinas urbanas, entre otras muchas aplicaciones. Las vallas pueden considerarse también como carteles, aunque por su gran tamaño forman en sí mismas otra categoría.

FOLLETO

Elemento usado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento de punto de venta. Puede



glosario

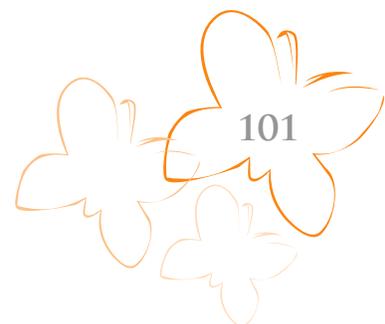
ser de tipo volante, bifoliar, trifoliar, etc. Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio.

LOGOTIPO

Composición gráfica integrada por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado. Logotype. Marca comercial presentada en una forma distintiva. De alguna manera recuerda la antigua acción de “marcar” a un producto como se hace con el ganado. Signo identificativo de una marca a o producto.

ESTRATEGIA

Proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PROYECTO DE GRADUACIÓN 2,007
VALIDACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO

Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad
Guatemala, 2007

Encuesta para la comprobación de la eficacia de piezas de que conforman la Campaña Educativa y de apoyo para FUNDANIER (Fundación del Niño Enfermo Renal)

Edad: sexo: Profesión:

Marque con una X la respuesta que según su criterio considere correcta.

1. ¿Tiene a su cargo la responsabilidad y cuidado de un niño/a?

Si
 No

2. ¿Conoce usted qué es la Enfermedad Renal?

Si
 No

3. ¿Considera que tener hábitos saludables pueden prevenir enfermedades?

Si
 No

4. ¿Le interesa conocer acerca de la Enfermedad Renal?

Si
 No

5. ¿Cree usted que es difícil formar hábitos saludables en los niños?

Si
 No

Después de haber observado el material gráfico,

1. ¿Ha entendido el tema del cual habla este material?

a) Sí, está muy claro
 b) Al principio no se entiende, luego de poner atención, ya comprendo
 c) No, es complejo y confuso
 ¿Por qué? _____

2. ¿Cómo catalogaría el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?

a) Simple, entendible y recordable
 b) Extenso, Aburrido y ordinario
 c) Inentendible y complejo
 ¿Por qué? _____

3. ¿Le fue fácil leer los textos?

a) Sí, la letra es clara y de buen tamaño
 b) Unos textos se pueden leer fácilmente y otros cuesta entenderlos
 c) No, la letra se pierde en el fondo

4. ¿Qué impresión le provocó ver el material?

a) Me llamó la atención
 b) Me fue indiferente
 c) Me causó rechazo

¿Por qué? _____

5. ¿Le parece que los colores son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión?

a) Sí, son adecuados
 b) Pueden ser estos, pero aún no convencen
 c) No, los colores adecuados no son estos

¿Qué colores cambiaría? _____

¿Por cuál? _____

6. ¿Qué piensa de las fotografías?

a) Son realistas y alusivas al tema
 b) Son crueles y tristes
 c) Deberían sustituirse por otras

7. ¿Usted aprobaría este material para lanzar una campaña educativa y de apoyo?

a) Sí, tiene potencial
 b) Tal vez, necesita cambios
 c) No, este material no tiene futuro

¿Qué le falta? _____

8. ¿Usted se ha identificado con el tema de este material?

a) Sí, me conmovió
 b) Me fue indiferente
 c) No, de ninguna manera

¿Por qué? _____

9. ¿Cómo le parece el contenido de este material?

a) Adecuado
 b) Muy fuerte
 c) Inapropiado

¿Por qué? _____

10. ¿Un material como este podría convencer a tomar un cambio?

a) Sí, sin duda alguna
 b) Tal vez
 c) No, es poco probable

¡Gracias por su amable atención y colaboración!

