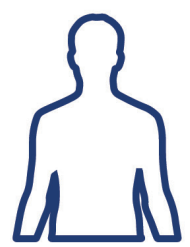
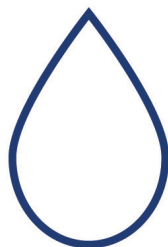


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña informativa de bien social para colaborar con la exposición de la labor y aporte social de la UNAERC

Proyecto realizado para la sede central de la Unidad Nacional de Atención al Enfermo Renal Crónico

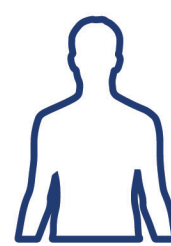
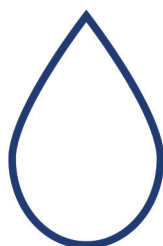
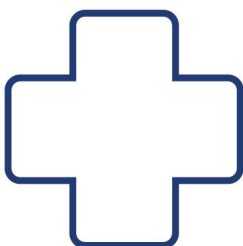


Presentado por:
Alejandro Emmanuel Jiatz Mijangos

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

Campaña informativa de bien social para colaborar con la exposición de la labor y aporte social de la UNAERC

Proyecto realizado para la sede central de la Unidad Nacional de Atención al Enfermo Renal Crónico



Presentado por:

Alejandro Emmanuel Jiatz Mijangos

Previo a optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto 2024



NÓMINA DE AUTORIDADES

Decano	Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II	MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal III	Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal IV	Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal V	Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Secretario Académico	M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

MSc Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor metodológico

MSc. Licda. Dafne Anahí Ramirez Pérez
Asesora Gráfica

MSc. Licda. Judy Jeannette Escobar
Tercer Asesora

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por darme la vida, la oportunidad y la bendición de la familia que me permitió tener.

A mis padres:

Por sus enseñanzas, disciplina, corrección y aún más por el esfuerzo y el amor con el que me han acompañado hasta este momento.

A mis catedráticos:

Algunos buenos, otros excelentes, pero todos muy profesionales, que me enseñaron más que teoría y práctica, el valor del esfuerzo con cada clase, sin poder mencionarlos a todos, puedo decir que no olvido a ninguno en mi paso por las aulas.

A mis compañeros:

Que me ayudaron durante la carrera, con los que compartí una tarea, un proyecto o un semestre, siempre dejaron algo en mí para aprender.

A la Universidad San Carlos de Guatemala:

Por la oportunidad de ser uno dentro de miles de guatemaltecos que pudieron tener una educación superior de calidad, así como darme la oportunidad de culminar mis estudios.

ÍNDICE

RESUMEN	10
PRESENTACIÓN	14
I. Introducción	15
1.1 Antecedentes	16
1.2 Delimitación del problema	20
1.3 Proyecto a Realizar	20
1.3.1 Trascendencia	20
1.3.2 Incidencia	21
1.3.3 Factibilidad	22
1.4 Objetivo General	23
1.5 Objetivo específico de comunicación	23
1.6 Objetivo específico de diseño	23
II. Perfiles	25
2.1 Misión	26
2.2 Visión	26
2.3 Valores	26
2.4 Servicios	27
2.4.1 Diálisis Peritoneal	27
2.4.2 Hemodiálisis	27
2.4.3 Clínica nutricional	28
2.4.4 Clínica de psicología	28
2.5 Historia	29
2.6 Cobertura	29
2.7 Organigrama general	29
2.8 Marco de referencia	30
2.9 Grupo objetivo	31
2.9.1 Características geográficas	31
2.9.2 Características sociodemográficas	32
2.9.3 Características socioeconómicas	34
2.9.4 Características psicográficas	35
III. Planeación Operativa	37
3.1 Flujograma	38
3.2 Diagrama de Gantt	42
3.3 Previsión de costos	44
IV. Marco Teórico	45
4.1 La importancia de conocer los riñones	46
4.4 El diseño más herramienta que estética	56
4.5 El fin justifica los medios	64

V. Definición gráfica	73
5.1 Brief de diseño	74
5.1.1 Principal actividad de la entidad	75
5.1.2 Programas con los que cuenta	75
5.1.3 Instituciones análogas	75
5.1.4 Información sobre el proyecto	76
5.2 Referentes visuales	77
5.2.1 Tipografía	77
5.2.2 Fotografía	77
5.2.3 Video	78
5.2.4 Estrategia de diseño	78
5.3 Definición del concepto creativo	82
5.3.1 Técnicas creativas	84
5.3.1.1 Técnica: Mapa de empatía	84
5.3.1.2 Técnica: SCAMPER	89
5.3.1.3 Técnica: DO IT	94
5.4 Premisas de diseño	99
5.4.1 Tipografía	100
5.4.2 Paleta de colores	101
5.4.3 Fotografía y video	102
5.4.4 Idea general de la campaña	102
VI. Producción gráfica	103
6.1 Bocetaje	105
6.1.1 Bocetaje del storyboard	105
6.1.2 Bocetaje de los post de redes sociales	107
6.2 Validación 1 - Autoevaluación	109
6.3 Validación 2 - Diseñadores gráficos	111
6.4 Validación 3 - Institución y grupo objetivo	114
6.5 Presentación final de materiales	118
6.6 Fundamentación	124
6.7 Lineamientos para la puesta en práctica	125
6.8 Aporte económico del estudiante	132
VII. Síntesis del proyecto	133
7.1 Conclusiones	135
7.2 Recomendaciones	136
7.3 Lecciones aprendidas	138
Anexos	139
Referencias Electrónicas	147

RESUMEN

El proyecto desarrollado para La **Unidad Nacional de Atención al Enfermo Renal Crónico, UNAERC, sede central**, se realizó respecto al objetivo de colaborar con la exposición de la labor y los aportes que la UNAERC ha tenido para Guatemala a lo largo de su existencia.

OBJETIVO

Este objetivo se derivó debido a que la institución tiene dentro de su misión, atender a los pacientes renales en Guatemala, así como también, informar a la población sobre la enfermedad renal, sus riesgos, síntomas y consecuencias.

JUSTIFICACIÓN

Siendo estos mensajes fundamentales para la salud pública, es importante el poder difundirlos, sin embargo, la UNAERC cuenta con limitados recursos para cumplir con la exposición de su mensaje, ya sea por medios tradicionales así como digitales, derivado de esta necesidad, se buscaron y se encontraron los canales digitales con un gran potencial para difundir estos mensajes.

Dentro de estos hallazgos se busca la mejor manera de aprovechar estos canales de manera que se pueda ayudar a lograr los objetivos planteados.

Los canales digitales se tomaron en consideración ya que, desde que la UNAERC posee este tipo de canales, han sido un punto de referencia y punto de contacto para poder obtener información valiosa, ya que las personas que entran en frecuente contacto con los canales digitales son personas específicas que se interesan por el tema.

Se tomaron en cuenta las cuatro unidades principales de la unidad, las cuales son:

- **Pre Diálisis**
- **Diálisis Peritoneal**
- **Hemodiálisis**
- **Nutrición**

Con el desarrollo de este proyecto la unidad puede verse beneficiada de diversas maneras, desde el departamento de comunicación teniendo contenido para publicar en sus canales digitales, así como

tener de primera mano un acercamiento para conocer los pasos y los elementos que pueden necesitar para desarrollar sus próximas campañas por estos canales.

Esto, junto con el departamento de comunicación de la UNAERC, se desarrollaron los materiales totales de la campaña, teniendo en cuenta el potencial de los canales digitales así como los canales tradicionales de exposición de mensajes como lo son los elementos de publicidad de calle.

METODOLOGÍA

Para poder encontrar la mejor manera de formular los mensajes, se utilizaron técnicas creativas para poder desarrollar un concepto creativo que pueda guiar toda la ejecución del proyecto. Dentro de todas las posibles la técnica DO IT demostró tener un gran potencial, logrando conceptualizar la idea de **"LOS PROTAGONISTAS"**

DESCRIPCIÓN

Para poder exponer este concepto encontrado LOS PROTAGONISTAS,

se consideraron 2 medios de exposición, digital e impreso, teniendo también en cuenta 3 canales, como lo son redes sociales, facebook e instagram, diseñando diversas publicaciones estáticas e interactivas para cada una de estas, también se desarrollaron videos en formato entrevista para poder colocarlos en cada uno de los canales digitales añadiendo Youtube.

Para poder impactar en la parte impresa, *se desarrollaron 4 artes finales para mupies de calle*, esto con la finalidad que el mensaje pueda impactar en uno de los puntos de contactos más visitados por el grupo objetivo que frecuenta y conforma la UNAERC, como lo son las paradas de buses urbanos y los extraurbanos.

Cada uno de los materiales realizados para esta campaña digital se ejecutaron en colaboración con el personal de la UNAERC, sede central, tales como doctores, enfermeras y encargadas de área, así como el área de comunicación social de la UNAERC, quienes colaboraron con la toma de fotografías, videos y materiales digitales.

PRE DIÁLISIS

 **Pre Diálisis**

 **Diálisis Peritoneal**

 **Hemodiálisis**

 **Nutrición**

Materiales:

- Post estáticos (expectativa y mantenimiento)
- Video
- Mupis

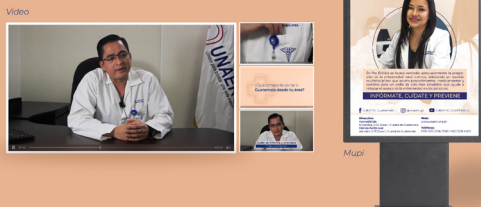


 **Visualización**
Redes sociales -Pre diálisis



Mantenimiento

 **Visualización**
Redes sociales -Pre diálisis

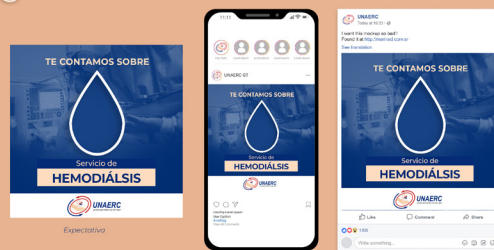


Video

Mupis

HEMODIÁLISIS

 **Visualización**
Redes sociales -Hemodiálisis



Expectativa

 **Visualización**
Redes sociales -Hemodiálisis



 **Visualización**
Redes sociales -Hemodiálisis



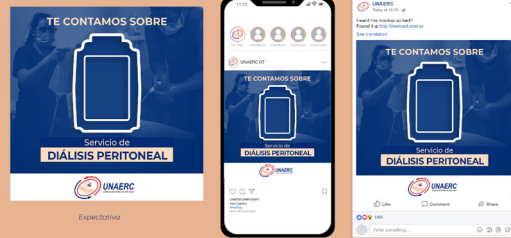
Video

Mupis

MATERIALES FINALES

DIÁLISIS PERITONEAL

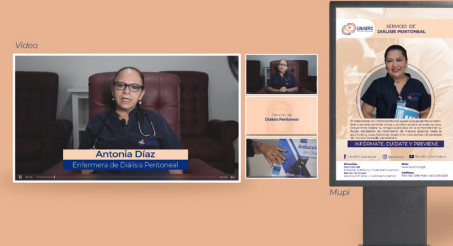
Visualización Redes sociales -Dialisis Peritoneal



Visualización Redes sociales -Dialisis Peritoneal



Visualización Redes sociales -Dialisis Peritoneal



NUTRICIÓN

Visualización Redes sociales - Nutrición



Visualización Redes sociales - Nutrición



Visualización Redes sociales - Nutrición



PRESENTACIÓN

La Unidad de Atención al Enfermo Renal Crónico **UNAERC** es una institución no lucrativa, fue creada en 1997 por medio del *Acuerdo Gubernativo 323-97*, durante la administración del presidente Álvaro Arzú, es la unidad más grande en Guatemala que se encarga de proveer de manera gratuita tratamientos sustitutos de la función renal como la pre diálisis, diálisis peritoneal y hemodiálisis, destinadas para la población guatemalteca que enfrenta el enfermedad renal en sus diferentes etapas.

Los servicios de la UNAERC son concedidos a todas las personas que sufren la enfermedad renal, sin embargo la información sobre los tratamientos se da únicamente a las personas llegan a la unidad, es decir, cuando son referidas por otras unidades médicas como lo son los hospitales nacionales y/o privados de Guatemala.

La unidad cuenta con una espacio y servicios de divulgación de información sobre la enfermedad renal, las cuales se conceden a personas específicas o en espacios como ferias médicas, esto limita el mensaje de prevención que la UNAERC busca tener o debe tener, por esto, existe una necesidad de utilizar, y más en estos tiempo donde la virtualidad es más usada que nunca, los canales digitales de la unidad para poder llevar el mensaje a más personas.

La campaña desarrollada busca primeramente el colaborar con la exposición de la labor de la UNAERC, visibilizando esta por medio de una campaña multimedia de redes sociales que permita por medio de imágenes y videos exponer estos temas. Por esto, se desarrollaron 4 videos de formato entrevista con algunos de los actores principales de cada servicio que se brinda a la población guatemalteca dentro de la unidad, publicaciones estáticas que apoyan en información y gráfica al video realizado de cada área, esto creado para ejecutarse en un período de tiempo que permita una buena exposición en los canales digitales de la unidad.



|● Introducción

1.1 Antecedentes

Unaerc desde su creación, cuenta con un programa de Prevención de la enfermedad renal crónica y promoción de salud renal, el cual tiene como objetivo:

«Promover las formas de prevenir la Enfermedad Renal Crónica para disminuir la incidencia de la Enfermedad a Nivel Nacional; a través de conferencias gratuitas sobre Salud Renal, Ferias de Salud y actividades afines, asimismo, fomentar estilos de vida saludables.»

Como su objetivo lo indica estos planes de salud renal se ejecutan en los programas de salud impulsados por el Ministerio de salud, como ferias informativas de salud y pláticas programadas para sectores específicos vulnerables de esta situación.

Sin embargo, estas capacitaciones se limitan a una población en específico, lo cual no está del todo mal

ya que informa y permite prevenir en un sector altamente afectado, sin embargo según las gráficas que la misma institución presenta, el número de casos de enfermedad renal en la población guatemalteca aumenta de manera acelerada, por esto es incluso catalogada como alarmante.

El trabajo en cuestión de promover la salud renal por parte de la unidad se ve un poco mermada, ya sea por cuestiones de presupuesto para ejecutar grandes programas fuera de la unidad, así como el personal limitado para llegar a diferentes sectores, pese a esto, la institución cuenta con excelentes relaciones interpersonales con otras similares que pueden aportar un gran valor y penetración dentro la población al momento de realizar un campaña que permita exponer el contenido sobre para la enfermedad renal así como los servicios de la Unidad, a su vez, resaltando la labor social de la misma.

Enfermedad renal en Guatemala

Según el registro de epidemiología del Ministerio de Salud Pública:

«La tasa de prevalencia del año 2019, se reportó en 523 por millón de habitantes, con 9245 casos, los departamentos ubicados en el cuarto cuartil son

- Santa Rosa
- Guatemala
- Escuintla
- Jutiapa
- Sacatepéquez
- Suchitepéquez.

Los departamentos con tasas por arriba de la tasa nacional, además de los que se ubican en cuarto cuartil, a ellos se suman, Retalhuleu, El Progreso, Jalapa»¹

Estas cifras cambian constantemente y más con el aumento de los casos de Covid en Guatemala, una enfermedad que aqueja y daña muchos órganos y que también

puede llegar a provocar una falla hepática a largo plazo.

Así mismo el Ministerio de Salud Pública pudo comprobar que existen múltiples enfermedades más presentes dentro de la población guatemalteca que caen en la falla hepática o insuficiencia renal tales como diabetes, hipertensión, etc.

1. Doctora Berta Sam Colop <Boletín de la semana epidemiológica no.11>, Departamento de epidemiología MSPAS, página 7, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI__11_2020.pdf

Enfermedades como la diabetes, hipertensión así como cuadros de antecedentes familiares son de los principales agravantes que más prevalecen dentro de los datos compartidos en este estudio.

- De los datos obtenidos por caso encontramos que el 62% se encuentra en hemodiálisis.

- 37% con Diálisis

- 31% son casos incidentes, 56% con antecedentes de diabetes mellitus e hipertensión arterial, 2% son por ERCnT.

- 60% En el grupo de 20- 59 años; 9% del total de casos fallecieron en este año; la sobrevida del 80% está estimada a cuatro años.

- De los casos prevalentes se logró realizar 98 trasplantes renales.²

- 62% (5738/9245) de casos con Hemodiálisis.

- 37%, (3464/9245) con Diálisis peritoneal.

- 98 trasplantes en 2019

- 31%, (2835/9245) incidentes

- 56% con etiología de Diabetes M (3037) e HTA (2167)

- 46%, (4298) por causa aún no determinada

- 2%, (149/9245) reportados como ERCnT

- 60%, (5517/9245) en el grupo de 20-59^a.

- 33%, (3090/9245) en mayores de 60^a.

- 7%, (638/9245) en grupo de menores de 20^a.

- 11% (1030/9245) egresados del registro

- 9% (823/9245) egreso por fallecimiento

- 80%, (7329/9245) con sobrevida de cuatro años.

- 29%, (2639/9245) sobrevive menos de un año

- 64% (59/12/9245) con ocupación elementales ³

2. Doctora Berta Sam Colop <Boletín de la semana epidemiológica no.11> , Departamento de epidemiología MSPAS, 8, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPL_11_2020.pdf

3. Doctora Berta Sam Colop <Boletín de la semana epidemiológica no.11> , Departamento de epidemiología MSPAS, 9, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPL_11_2020.pdf

Dimensiones:

Por medio de una estadística general proporcionada por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, «El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) registró en el año 2020 1 mil 967 casos de insuficiencia renal crónica, en el 2019 se reportó 2 mil 466 casos y 1 mil 916 en el 2018, según datos proporcionados por el Sistema de Información Gerencial de Salud –SIGSA-».

Se presentó una baja en los casos registrados de enfermedad renal para el 2020, lo cual deja al 2019 como el año con mayor número de casos registrados.

Los datos proporcionados por el Ministerio de Salud Pública y Asisten-

cia Social contrastan un poco con la gráfica presentada por UNAERC, muestra que el alcance de la información impartida reportado por la institución, los cuales según sus actividades en el 2019 fue el año en donde se impartió a muchas más personas la información de salud renal.⁴

Esto nos podría llegar a indicar que, aunque el mensaje de prevención se está impartiendo, posiblemente no está logrando impactar de una buena manera ya que podemos ver que mientras más sube la tasa de las personas alcanzadas con este, más sube el número de personas que padece de esta enfermedad en el territorio guatemalteco.

Logros Obtenidos Años 2018 - 2019



4.Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, Presentación UNAERC (Ministerio de Salud 2020), 24

1.2 Delimitación del problema

UNAERC ya es reconocida por sus servicios médicos profesionales, sin embargo, de esta información se comparte mayormente por medio de referencia, es decir, referidos de otros doctores, hospitales de la red nacional y/o distintas unidades de salud renal, a los pacientes quienes ya han sido diagnosticados con la enfermedad renal.

Más allá de esto, la unidad cuenta con poca divulgación digital sobre

su labor social y sus servicios, esto principalmente ocasionado por el poco personal destinado al área de comunicación y/o manejo de plataformas digitales y su contenido.

Por esto la unidad considera que es necesario reforzar por este canal la imagen de la institución por medio de la divulgación de sus servicios y aportes sociales.

1.3 Proyecto a realizar:

Campaña informativa de bien social para colaborar con la exposición de la labor y aporte social de la UNAERC.

1.3.1 Trascendencia

En estos momentos que el alcance la tecnología avanza grandemente, la misma crea una gran brecha para obtener información para una parte importante de la población, en Guatemala.

Según datos generales Guatemala cuenta con más de 18M (millones) de personas, sin embargo dentro de la última estadística presentada

por la firma consultora estadística regional para latinoamérica ILife-Belt (ILB), para el 2018 Guatemala contaba con alrededor de 7.2 millones de usuarios registrados en línea.

«El estudio de Digital In 2018 dice que en Guatemala hay 7.2 Millones de usuarios de Facebook, pero este dato es la cantidad para enero de 2018»⁵

5. Juan Carlos Mejía Llano, «Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros», <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-info-grafia/>

1.3.3 Factibilidad:

Una institución como la UNAERC actualmente no cuenta con los recursos necesarios básicos para aprovechar en gran manera sus canales tradicionales y digitales, entiéndase desde presupuesto así como un equipo o profesional de comunicación gráfica, un creador de contenido así como el equipo adecuado para poner en marcha estos materiales, sin embargo si tienen mucho contenido que puede y debe ser de interés de su comunidad digital.

Con el desarrollo de este proyecto, la unidad se verá beneficiada tanto por el producto principal, digase la realización de la campaña digital, así como también puede ser este el punto de partida que la unidad puede necesitar para poner más atención a sus canales digitales. El considerar tener en sus filas y en

su presupuesto un espacio para un profesional del diseño, así como las herramientas para generar el contenido para sus divulgación.

Durante el desarrollo del proyecto, la UNAERC desde su departamento de comunicación, puede llegar a conocer algunas maneras para poder generar contenido así como los procesos necesarios para que estos sean de una buena calidad, la importancia de una planeación así como de los insumos a utilizar, tanto el recurso humano como el técnico, como una cámara para la fotografía y video, un micrófono, una computadora destinada para diseño, como otros insumos, los cuales pueden no ser económicos, sin embargo estos insumos les permitirá desarrollar de manera más profesional los contenidos para sus distintos canales de comunicación.

1.4 Objetivo general

Colaborar con la exposición de la labor y los aportes que la UNAERC ha tenido para Guatemala en su sede central a lo largo de su existencia por medio de una campaña digital institucional.

1.5 Objetivo específico de comunicación

Informar sobre los números y estadísticas de crecimiento de la UNAERC, así como los aportes de los servicios de la unidad.

1.6 Objetivo de específico de diseño

Diseñar una campaña gráfica multimedia para exaltar la evolución de la institución por medio de videos institucionales y materiales para redes sociales.

Con la información preliminar sobre el proyecto se puede continuar con la planificación, por ello es pertinente seguir con la parte de conocer a las personas a las que irá dirigido el proyecto.

En el capítulo siguiente se desglosa de manera cuantitativa y cualitativa los datos que ayudarán a conocer tanto a la institución por medio de sus servicios, principios y valores, como a las personas que acuden a la misma.

La interpretación de estos datos permitirá que el camino que tomen las decisiones del proyecto puedan ser basadas en datos estadísticos que puedan conseguir los mejores resultados así como la aceptación del mismo.



Perfiles

2. Perfil de la institución

2.1 Misión

Atender a los pacientes desde la etapa inicial de la Enfermedad Renal Crónica de forma personalizada e integral sin discriminación alguna, a través de tratamiento médico conservador o terapia de reemplazo de la función renal:

Diálisis peritoneal, hemodiálisis y trasplante renal, desarrollar programas preventivos e informativos de la Enfermedad Renal Crónica.⁶

2.2 Visión

Ser la unidad de mayor participación en el combate y prevención de la enfermedad renal crónica a nivel nacional.⁶

2.3 Valores

UNIDAD

Comparten una sola misión, funcionando en armonía y fortaleciéndose mutuamente en beneficio de los pacientes y de la institución.

PASIÓN

Se esmeran en el servicio, el cuidado y la atención de los pacientes. Sienten entusiasmo por el trabajo, apego por toda la gente y se empeñan en obtener los mejores resultados en todas las actividades.

EXCELENCIA

Desarrollan su trabajo con excelencia aplicado los principios de la mejora continua.

SERVICIO

Están siempre en la mejor disposición para dar respuesta al cuidado y atención de los pacientes y de la sociedad, con actitud de entrega y colaboración.

INTEGRIDAD

Desarrollan sus funciones eficientemente, aplicando principios morales y éticos.

RESPONSABILIDAD

Cumplen a cabalidad todos los compromisos que se tienen, tanto con los miembros de la Unidad, proveedores y la sociedad.

HONRADEZ

Utilizan de manera correcta y adecuadamente todos los recursos.

RESPETO

Reconocen la dignidad en cada integrante de la institución, también a personas que atienden diariamente como pacientes o proveedores, quienes merecen toda la consideración.

LEALTAD

Están comprometidos con su labor, sintiéndose confiados en su trabajo, estando orgullosos por el servicio que brindan; por eso, respetan, cumplen la misión y objetivos de la Unidad, invirtiendo el mejor esfuerzo en beneficio de la sociedad.⁷

⁶ «Misión y visión, Nosotros», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/mision-y-vision/>

⁷ «Valores, Nosotros», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/mision-y-vision/>

2.4 Servicios:

2.4.1 DIÁLISIS PERITONEAL

La diálisis peritoneal es uno de los tratamientos utilizados cuando los riñones ya no trabajan de forma adecuada.

Este método utiliza la membrana peritoneal, que cubre los órganos del abdomen y reviste las paredes abdominales, esta filtra las toxinas y líquido de la sangre para limpiar el organismo.

Para realizar el procedimiento, se

debe crear un acceso permanente a la cavidad peritoneal, la cual se encuentra en la parte interior de la membrana.

Es una operación menor donde se inserta en el cuerpo un catéter blando y pequeño; únicamente una parte del catéter queda fuera del cuerpo, usualmente es ambulatorio e incluye anestesia local.

Al concluir se colocará un apósito estéril que deberá permanecer hasta su cambio en la Unidad.⁸

medio de ella el líquido dializador pueda llegar a la sangre. Hay dos tipos: Temporales y Permanentes.

2.4.2 HEMODIÁLISIS ⁹

• ¿Qué es la Hemodiálisis?

Es uno de los tratamientos para pacientes con Insuficiencia Renal, el cual elimina los desechos que se producen en el organismo y se acumulan en la sangre.

• ¿Cómo funciona la Hemodiálisis?

Se realiza a través de una máquina, a la cual se le coloca un componente especial llamado dializador o filtro, esté limpia la sangre de toxinas, sal y exceso de líquido.

• ¿Qué es un acceso vascular?

Es la vía de entrada que el médico especialista realiza para que por

• Catéter Vascular Temporal

Consiste en un tubo de dos vías que se coloca en el interior de una vena. A través de él se extrae y retorna la sangre.

• Cateter Vascular Permanente

Conlleva el mismo procedimiento que el catéter vascular temporal, generalmente en una vena yugular o subclavia. Posee un dispositivo especial para cicatrizar bajo la piel y evitar infecciones.

• Fístula Arteriovenosa interna (FAVI) autóloga

Se conecta una arteria a una vena

⁸ «Diálisis peritoneal, Nuestros servicios», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/dialisis-peritoneal/#>

⁹ «Hemodiálisis, Nuestros servicios», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/hemodialisis/>

cercana por debajo de la piel para crear un vaso sanguíneo de mayor tamaño.

- **Fístula Arteriovenosa interna (FAVI) eteróloga o injerto**

En caso de que sus vasos sanguíneos no sean adecuados para la realización de una fístula autóloga, existe la FAVI eteróloga o injerto. Consiste en que una arteria se conecta a una vena por medio de un tubo de material sintético, el cual se coloca por debajo de la piel.

- **¿De qué manera el dializador limpia la sangre?**

Sólo una pequeña cantidad de sangre sale del cuerpo a la vez, por esa razón debe circular por la máquina varias veces antes de quedar limpia y ser purificada por el líquido dializado.

Las células sanguíneas, las proteínas y otras sustancias importantes para el organismo permanecen en la sangre porque son demasiado grandes para pasar a través de la membrana del dializador, mientras que los productos de desecho

o toxinas del organismo atraviesan la membrana y pasan a la solución dializante.⁹

2.4.3 CLÍNICA NUTRICIONAL

Proporciona orientación en cuanto a la dieta que debe llevar un paciente renal crónico, para lograr que tengan un estado nutricional adecuado, con el objetivo de evitar la acumulación de residuos en sus organismos y eviten complicaciones.¹⁰

2.4.4 CLÍNICA DE PSICOLOGÍA

Brinda asistencia psicológica a los pacientes renales crónicos y a sus familiares con el objetivo de que acepten su enfermedad y puedan llevar una vida emocionalmente estable sin afectar su autoestima y núcleo familiar.¹¹

9 «Hemodiálisis, Nuestros servicios», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/hemodialisis/>

10 «Clínica Nutricional, Nuestros servicios», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/clinica-nutricional/>

11 «Clínica de Psicología, Nuestros servicios», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/clinica-de-psicologia/>

2.5 Historia:

Esta unidad médica fue creada por el presidente **Álvaro Arzú**, en 1997, para brindar a la comunidad un servicio de alta calidad, a través de la tecnología médico-quirúrgica en el campo de la nefrología.

La unidad de manera benéfica, trabaja específicamente con la población guatemalteca que padece insuficiencia renal; facilitando los servicios integrados de calidad, con colaboradores especializados en el área de Nefrología, a través de las

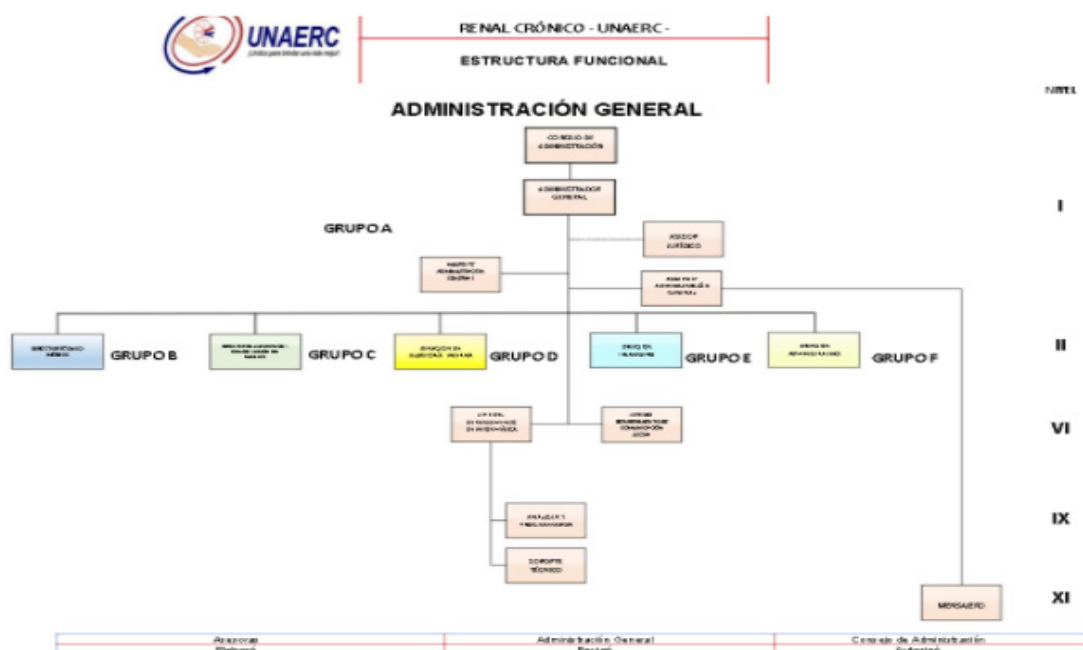
terapias de reemplazo de la función renal:

Prediálisis, Diálisis Peritoneal, Hemodiálisis, Trasplante Renal y otros programas que contribuyan a mejorar su calidad de vida. Así mismo, se desarrollan programas informativos de Salud Renal.¹²

2.6 Cobertura:

Disponibilidad para los pacientes con enfermedad renal a nivel nacional, con sedes en Guatemala ciudad capital, Escuintla y Jutiapa.

2.7 Organigrama ¹³



12 «Historia de la Unidad, Historia», UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/historia/>

13 «Artículo 10 numeral 1: estructura orgánica y funciones», Información pública, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/mision-y-vision/>

2.8. Marco de referencia

Enfermedad renal en Guatemala:

Según el registro de epidemiología del ministerio de salud pública, «La tasa de prevalencia del año 2019, se reportó en 523 por millón de habitantes, con 9245 casos, los departamentos ubicados en el cuarto cuartil son:

Santa Rosa, Guatemala, Escuintla, Jutiapa, Sacatepéquez, Suchitepéquez.

Los departamentos con tasas por arriba de la tasa nacional, además de los que se ubican en cuarto cuartil, a ellos se suman, Retalhuleu, El Progreso, Jalapa»

Estas son cifras que cambian constantemente y más con el aumento de los casos de la Covid-19 dentro de Guatemala, una enfermedad que con múltiples síntomas, la cual puede dañar distintos órganos y que puede llegar a provocar una falla hepática a largo plazo.

Asi mismo el ministerio de salud pudo comprobar que existen otras

múltiples enfermedades más presentes la población guatemalteca que pueden recaer en la falla hepática o insuficiencia renal.

Diabetes, hipertensión y antecedentes familiares son los síntomas que más prevalecen en los datos compartidos en este estudio.

De los datos obtenidos por caso se encontró que:

- El 62% se encuentra en hemodiálisis.
- 37% con Diálisis.
- 31% son casos incidentes, 56% con antecedentes de diabetes mellitus e hipertensión arterial, 2% son por ERCnT.
- 60% En el grupo de 20- 59 años; 9% del total de casos fallecieron en este año; la sobrevivida del 80% está estimada a cuatro años.
- De los casos prevalentes se logró realizar 98 trasplantes renales.¹⁴

14. Doctora Berta Sam Colop «Boletín de la semana epidemiológica no.11», Departamento de epidemiología MSPAS, 7, acceso el 24 de febrero de 2021, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI_11_2020.pdf

2.9 Grupo objetivo

2.9.1 Características Geográficas

- Provenientes principalmente de Guatemala, Antigua Guatemala, Escuintla, El Progreso, Jutiapa y Jalapa.
- Concentrados en su mayoría en la ciudad de Guatemala.
- Hablantes del idioma español.¹⁵

«RESULTADOS:

Características sociodemográficas media de edad $48.05 \pm$ años 14.40, predominó sexo masculino 70.11% (197), etnia no indígena 77.94% (219), residentes y procedentes de la región metropolitana 58.72% (165), agricultores 12.10% (34), con un nivel socioeconómico popular marginal 87.9% (247), escolaridad primaria 36.65% (103)»¹⁶

Análisis:

En cuanto a las estadísticas de la fanpage (**ver anexo 1- geografía de los seguidores de la fanpage de UNAERC**) y de los documentos citados, se tiene en común la mayor procedencia y/o residencia de las personas en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

Añadiendo por medio de las estadísticas de la fanpage de UNAERC números concretos de seguidores, la ciudad de Guatemala registra 10,075 seguidores, continuando con Jutiapa en segundo lugar con 540 seguidores y Quetzaltenango con el tercer lugar con 348 seguidores.

Antigua Guatemala, Huehuetenango, Escuintla y San Marcos con un promedio de 205 seguidores por departamento.

¹⁵ Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, 26 de febrero de 2021

¹⁶ Guisselle Marie Pezzarossi Jiménez Sandra Marielos Arana Quiñonez Rodrigo Alfonso Hernández Ponce Barbara Lucía Solares Gómez Celia Ximena Quintanilla Solares, «Caracterización de la enfermedad renal crónica en el adulto» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018), 12, acceso el 27 de febrero de 2021, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9918/1/Pezzarossi%20Jim%C3%A9nez%20Guisselle%20Marie.pdf>

2.9.2 Características sociodemográficas

Resultados:

Estadísticas sociodemográficas de los seguidores de la fanpage de UNAERC ¹⁷

(ver anexo 2-geografía de los seguidores de la fanpage de UNAERC, anexo 3-género y promedio de edad y anexo 4-alcance del contenido)

- Edad promedio: 25-34

-La población en la fanpage:

Las mujeres conforman un 71% y hombres el 29% del total de los seguidores

- Interacción con la página: 70% mujeres, 30% hombres.

(ver anexo 5-interacción de los seguidores)

«RESULTADOS: Características sociodemográficas media de edad $48.05 \pm$ años 14.40, predominó sexo masculino 70.11% (197)

-Etnia no indígena 77.94% (219)

-Residentes y procedentes de la región metropolitana 58.72% (165),

-Agricultores 12.10% (34), presentan un nivel socioeconómico popular marginal 87.9% (247), escolaridad primaria 36.65% (103)» ¹⁸

«RESULTADOS: De la muestra evaluada: 50 pacientes (58%) fueron de sexo masculino; con un promedio de edad de 38.65 años; 45 (52%) con escolaridad primaria; 37 (43%) solteros»¹⁹

¹⁷ Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, 26 de febrero de 2021

¹⁸ Guisselle Marie Pezzarossi Jiménez Sandra Marielos Arana Quiñonez Rodrigo Alfonso Hernández Ponce Barbara Lucía Solares Gómez Celia Ximena Quintanilla Solares, «Caracterización de la enfermedad renal crónica en el adulto» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018), 12, , acceso el 27 de febrero de 2021, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9918/1/Pezzarossi%20Jim%C3%A9nez%20Guisselle%20Marie.pdf>

¹⁹ Walter Rolando Villalobos García, «Ansiedad y depresión en pacientes con insuficiencia renal crónica en tratamiento sustitutivo de hemodiálisis» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 07, acceso el 27 de febrero de 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_10245.pdf

Las citas con datos estadísticos presentan un promedio en los pacientes de la siguiente manera:

- Hombres
- Edad promedio: 38-45 años
- Etnia: No indígena.
- Ocupación: Campesino/agricultor
- Escolaridad Promedio: Primaria.
- Solteros

generar ideas en cuanto a información gráfica.

Siendo las mujeres más participativas y atentas al contenido de la página, es pertinente que este sea relevante para el cuidado del paciente así como contenido informativo/emocional.

El presentar ambos perfiles en cuanto a poblaciones, tanto de pacientes como de la fanpage de facebook de UNAERC permite tener un panorama un poco más claro de las dinámicas de los hogares, así mismo proporciona pautas para la

Análisis:

Los datos de la comunidad de seguidores de la Fanpage se limitan a estimaciones, de edad, género e interacción, siendo mujeres quienes conforman el 71% del total de los seguidores y los hombres con un 29%. La edad promedio de los que visitan la página se presenta entre los 25 y 35 años tanto en hombres como mujeres.

En cuanto a la interacción con la página, las mujeres interactúan con el contenido en un 70% y los hombres en un 30%.

2.9.3 Características Socioeconómicas:

16 de 26 personas presentan un ingreso mensual.

Ingreso mensual promedio entre Q855.60 y Q2,033.00

«Con un nivel socioeconómico popular marginal 87.9% (247), reciben tres sesiones de hemodiálisis a la semana y la mitad recibe un promedio de 3.71 horas por sesión de hemodiálisis; el promedio mensual de gastos de un paciente con enfermedad renal crónica equivale a Q1,482.37 para cubrir transporte, alimentación y medicamentos.»²⁰

«(72%) indicaron recibir menos de 7 horas de tratamiento a la semana.»²¹

El paciente promedio en tratamien-

to presenta una actividad remunerada, sin embargo esta actividad es necesario que cubra los gastos que el paciente requiere para asistir a sus tratamientos.

Los pacientes presentan un lugar propio, pero siendo catalogados en el segmento popular marginal, la vivienda puede ser de escasos recursos ya que en este segmento los ingresos promedio son de Q1,100.²²

Los resultados pueden agruparse como:

- Nivel socioeconómico marginal.
- Clase social media.
- Servicio de luz pública
- Servicio de agua.
- Transporte público.

Hábitos de consumo: Dado la etapa de la enfermedad del paciente, estos concentran sus esfuerzos en tener lo necesario para sobrellevar y cubrir las condiciones necesarias, primordialmente en cuanto a medicamentos y transporte hacia la institución así como su transporte de regreso a casa.

Teniendo en cuenta el tiempo que invierte para su tratamiento, la alimentación la tiene como tercera prioridad sabiendo que es necesario el llevar una dieta así como contemplar la comida estando en la institución tanto para el paciente como para el acompañante.

20 Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, 26 de febrero de 2020

21 Guisselle Marie Pezzarossi Jiménez Sandra Marielos Arana Quiñonez Rodrigo Alfonso Hernández Ponce Barbara Lucía Solares Gómez Celia Ximena Quintanilla Solares, «Caracterización de la enfermedad renal crónica en el adulto» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018), 12, acceso el 27 de febrero de 2021, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9918/1/Pezzarossi%20Jim%C3%A9nez%20Guisselle%20Marie.pdf>

22 «Manual de niveles socioeconómicos, centroamérica», CONSUMER, acceso el 28 de febrero de 2021, <https://es.calameo.com/read/00459902030946ba51843>

2.9.4 Características psicográficas:

Con respecto a los pacientes:

Hábitos y estilo de vida: Muy atentos a los que pasa a su alrededor, cuidadoso y pacientes por su condición médica, un tanto pasiva y recatado, buscando llevar lo mejor que puede su vida cotidiana, aunque su mismo estado puede llevarlos a caer en depresión.²³

Motivaciones:

Por la edad promedio, la convivencia y la familia es la razón de ser, es necesario siempre tener un acompañante por su condición y tratamiento por lo que la cercanía y la compañía es gran parte del motor de vida.

Nivel de lectura visual:

El nivel primario de escolaridad les permite reconocer formas básicas y colores, lo cual permite que sin mucho texto pero con grafismos claros el mensaje puede ser comprendido.

²³ Walter Rolando Villalobos García, «Ansiedad y depresión en pacientes con insuficiencia renal crónica en tratamiento sustitutivo de hemodiálisis» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 07, acceso el 27 de febrero de 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_10245.pdf

Con respecto a los participantes de la fanpage

Hábitos y estilo de vida: Cuidadosos y atentos a la información médica, buscan apoyar las buenas obras y creen en el mundo del bien, atentos a interactuar con las buenas noticias.²⁴

Motivaciones:

Han tenido la experiencia de un familiar cercano con la enfermedad, por lo que buscan dar a conocer que es posible vivir, buscan alentar, y validar las buenas acciones de la institución.

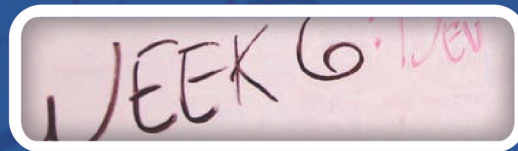
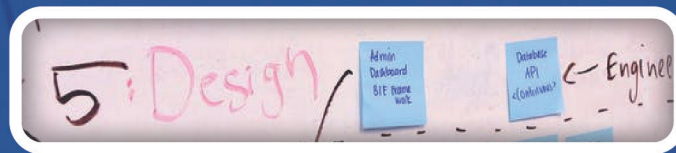
Nivel de lectura visual:

Por su contacto con las redes sociales y el dispositivo predilecto por el cual tiene acceso a las misma, el manejo y lectura visual es intuitivo, acostumbrados a los contenidos audiovisuales de interés.

(ver anexo 6-dispositivo de acceso a la fanpage)²⁵

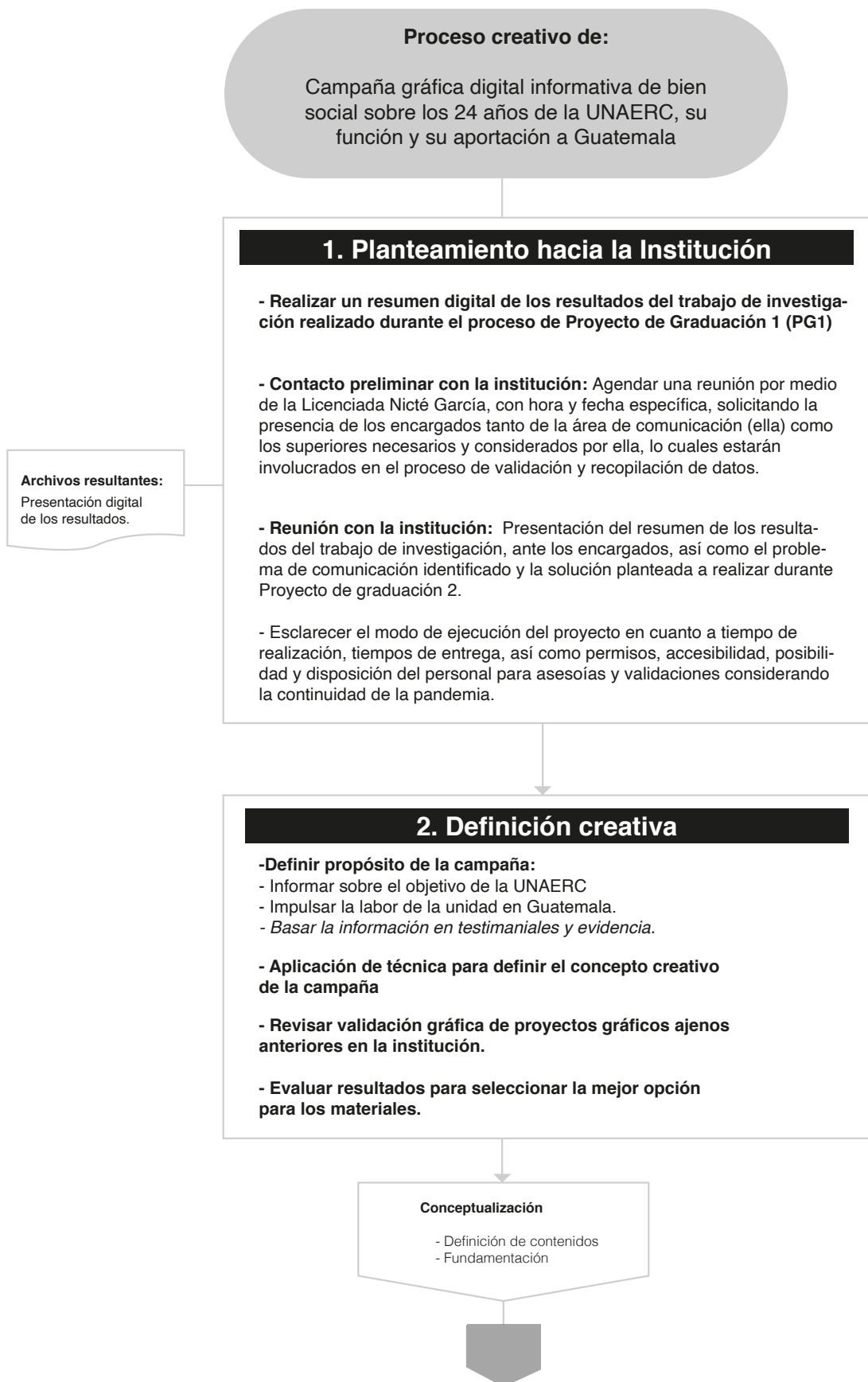
²⁴ Walter Rolando Villalobos García, «Ansiedad y depresión en pacientes con insuficiencia renal crónica en tratamiento sustitutivo de hemodiálisis» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2016), 07, acceso el 28 de febrero de 2021, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_10245.pdf

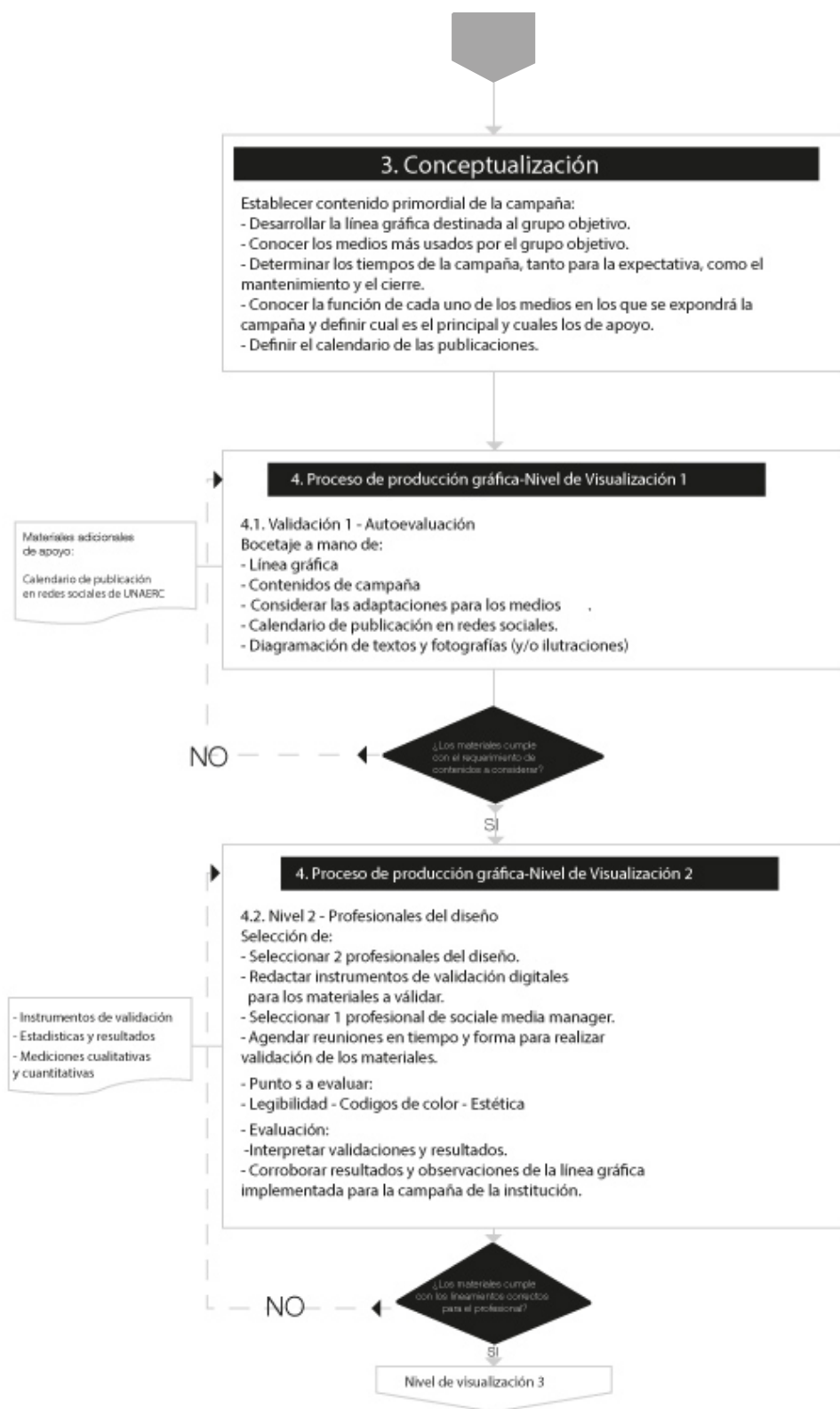
²⁵ Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, 26 de febrero de 2020

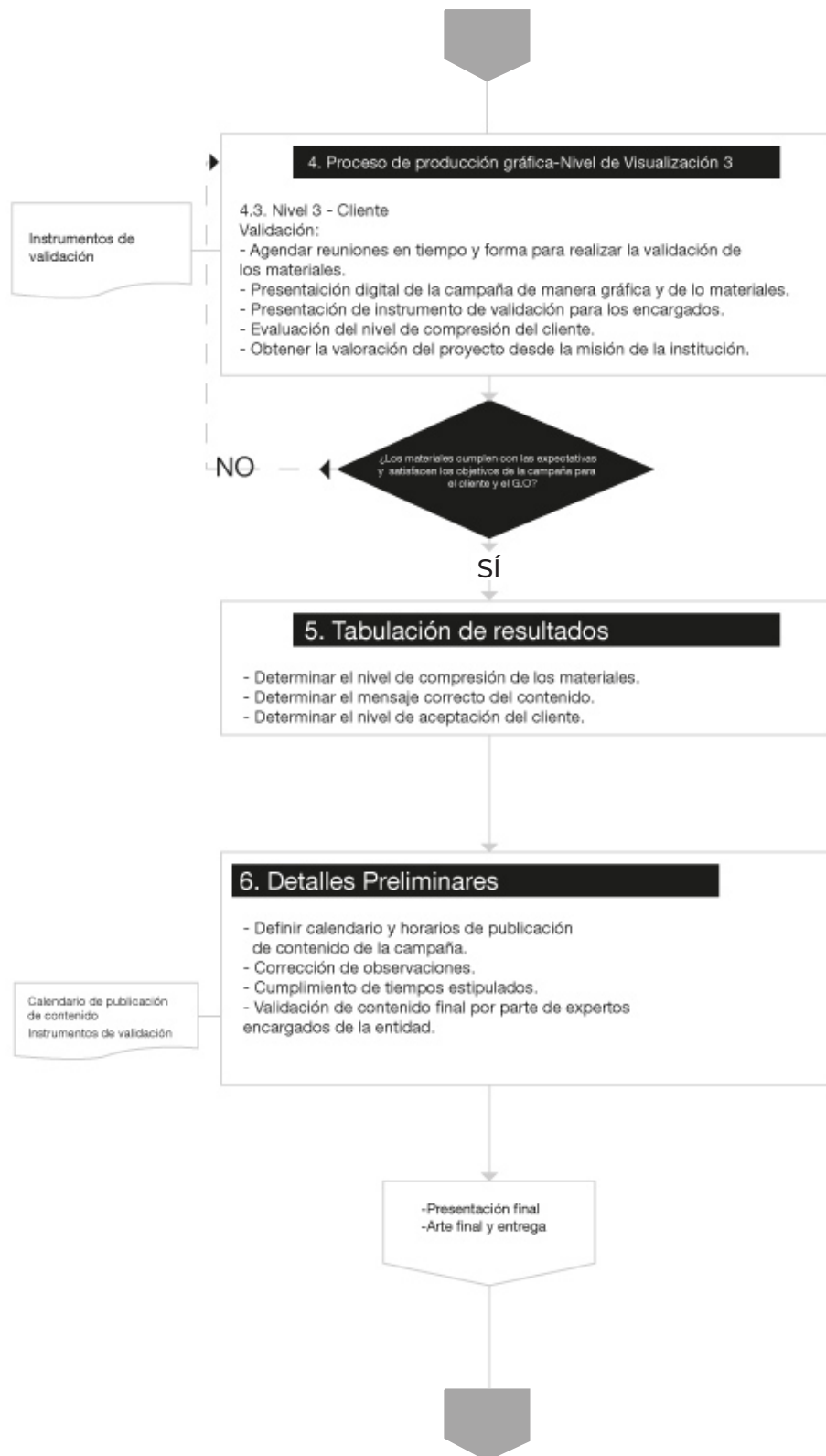


||| • Planeación Operativa

3.1 Flujoograma







7. Presentación Final

- Realización de mock ups y montajes del resultado de los materiales realizados.
- Presentación final ante los catedráticos de la escuela de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Reunión con todos los encargados y responsables de la institución.
- Presentación de validaciones y materiales finales.

8. Arte final y entrega.

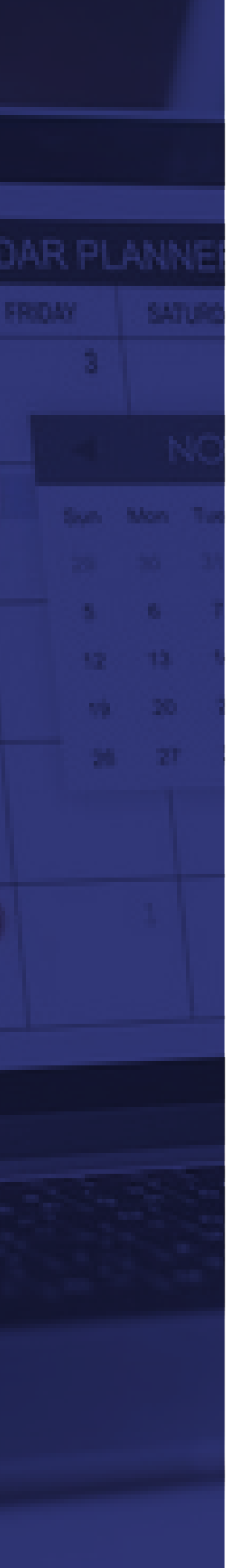
- Reunión final con los responsables de la entidad quiénes participaron en la creación de la campaña.
- Artes finales digitales de la campaña.
- Editables digitales por medio de USB:
 - Archivos .Ai
 - Archivos .pds
 - Fotografías gestionadas
 - Tipografías
 - Ilustraciones gestionadas
- Manuales de usabilidad
- Cartas de aceptación del material y de satisfacción a firmar para la entidad.

Fin del proceso creativo de:

Campaña gráfica digital informativa de bien social sobre los 24 años de la UNAERC, su función y su aportación a Guatemala

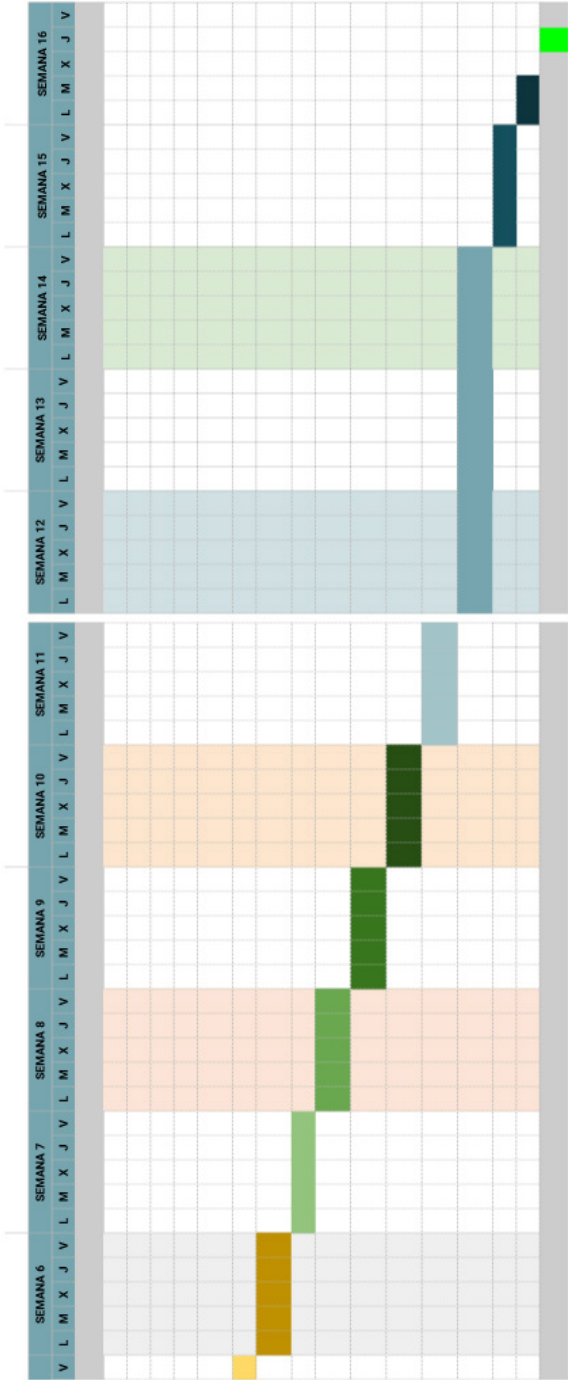
Consejo de
Smartsheet → La línea de tiempo visual de los diagramas de Gantt te permite los detalles de las tareas, así como las dependencias del proy

[Título del proyecto]					
[Nombre del responsable del proyecto]					
NÚMERO EDT	TÍTULO DE LA TAREA	RESPONSABLE DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE ENTREGA	DURACIÓN EN DÍAS
1	Inicio del proyecto				% COMPLETADO DE LA TAREA
1.1	Revisión del protocolo	Nombre de la persona	20/07/21	27/07/21	7
1.1.1	Revisiones de proyectos A, B y C	Nombre de la persona	15/03/18	15/03/18	1
1.2	Definición de proyectos con la institución	Nombre de la persona	02/08/21	06/08/21	4
1.3	Definir concepto creativo	EPS	02/08/21	06/08/21	4
1.4	Moodboard y bocetajes para los materiales propuestos	EPS	09/08/21	13/08/21	4
1.5	Entregas de avances de los materiales	EPS	16/08/21	20/08/21	4
1.6	Presentación de materiales en Asesoría conjunta (Asesores de la curios)	Lic. Jurado y Licda. Anahlí	23/08/21	27/08/21	4
1.7	Asesorías generales		30/08/21	04/09/21	4
2.1	Preparación de instrumentos para primera validación	Nombre de la persona	06/09/21	10/09/21	4
2.2	Validaciones de primer nivel (auto evaluación de los materiales desarrollados)	Nombre de la persona	13/09/21	17/09/21	4
2.3	Validaciones nivel 2 (evaluaciones con expertos en diseño gráfico)	Nombre de la persona	20/09/21	24/09/21	4
2.4	Segunda entrega de los avances en los materiales realizados	Nombre de la persona	27/09/21	01/10/21	4
2.5	Tercera validación y cambios finales sobre los materiales realizados.		04/10/21	22-10-21	18
2.6	REVISIÓN FINAL DE LOS ARTES		25/10/21	29-10-21	4
2.7	PRESENTACIÓN FINAL ANTE LAS SEDES		08/11/21	9-11-21	1
	FINAL DEL PROYECTO		11-11-21	11-11-21	0



Objetivo por

Ver
SCTO.



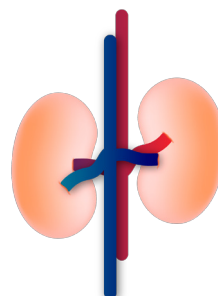
3.3 Previsión de costos

Previsión de Costos	
• Costo Fijo*	Q600 p/mes
- Agua - Luz - Teléfono - Internet - Equipo de computación	
• Costo Variable (promedio)	Q 1,500
- Transporte* - Equipo de oficina (memorias, cd) - Cámara - Librería (Hojas, cuadernos, folders, fotocopias) - (3) Reuniones presenciales* - Impresiones - Domies	
• Costo de diseño (Promedio)	Q16,000
- Calendarización de post - Post para social media estáticos - (4) Video cases de 3-4 mins aprox - Adaptación de materiales a distintos medios - Creación de contenido (grabación y fotografías)	
TOTALES	
Costo fijo * 5 meses= Q3,000 Costo variable * 3 meses= Q4,500 Costo de diseño= Q16,000	
TOTAL FINAL	Q23,400



IV. Marco Teórico

4.1 La importancia de conocer los RIÑONES



En el presente ensayo se pueden encontrar conceptos completos y necesarios para entender la importancia de los riñones como órganos del cuerpo, teniendo en cuenta que en la sociedad se habla muy poco de las funciones de los mismos y se comprenden mucho menos.

Los riñones son órganos carnosos que se encuentran ubicados en la parte baja de la caja torácica, el tamaño de estos tiende a ser similar al de un puño adulto, estructuralmente hablando estos están conformados por alrededor de un millón de unidades de filtración que son llamadas Nefronas, estas a su vez, para cumplir su función, están conformadas por un glomérulo, que es la parte que filtra la sangre en el cuerpo y un túbulo el cual se

encarga en retornar las sustancias necesarias a la sangre y al mismo tiempo de deshacerse de las sustancias inservibles por medio de la orina.²⁶

Los riñones en su correcto funcionamiento son parte importante del equilibrio de la salud de cuerpo, ya que estos por medio de su función de filtrado purifican la sangre y la limpian de sustancias y desechos que no son necesarios para el cuerpo, así mismo permiten que el pH del cuerpo se mantenga en equilibrio, al igual que las sales y minerales que el cuerpo necesita, al mismo tiempo ayudan a regular la presión arterial y permiten que el cuerpo pueda segregar la reproducción de calcio por medio de la activación de la Vitamina D.²⁷

26. Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales. 2018. «Los riñones y su funcionamiento.» National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. , acceso el 02 de marzo de 2021, <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-rinones/rinones-funcionamiento>.

27 Grupo RIO. 2018. «La importancia de los riñones, sus potenciales enfermedades.» Grupo RIO, Centro integral de diagnóstico médico., acceso el 02 de marzo de 2021, <https://riodm.com/archives/4536>.

Estructura del riñón

4.1.1 El Glomérulo:

Aunque en su voz gramatical es singular, el glomérulo es una red de vasos sanguíneos llamados también capilares, estos se encuentran dentro de un recubrimiento llamado cápsula de Bowman, dentro de las nefronas las cuales a su vez se encuentran dentro del riñón. En cuanto a su funcionamiento, este se encarga de la primera etapa de la filtración del plasma sanguíneo y así mismo la producción de orina, a este proceso se le conoce como filtrado glomerular, el cual está destinado a salir por el túbulo de la nefrona.

«El glomérulo recibe su irrigación de una arteriola aferente de la circulación renal. A diferencia de la

mayor parte de los lechos capilares, el glomérulo desemboca en una arteriola eferente en lugar de una vénula.»²⁸

La existencia del glomérulo es una cualidad perteneciente a los seres vertebrados que poseen riñones como parte de su estructura corporal interna, en este mismo sentido, es parte de los sistemas de expulsión de desechos de células, sales y minerales por medio del sistema de la orina.²⁹

28.EcuRed, The Free dictionary, and Kidney Pathology. 2016. «Glomérulo.» EcuRec. acceso 02 de marzo de 2021, <https://www.ecured.cu/Glomérulo>.

29. Dicciomed. 2012. «Diccionario médico biológico, histórico y etimológico.» dicciomed acceso 02 de marzo de 2021, <https://dicciomed.usal.es/palabra/glomerulo>.

4.1.2 Túbulo:

El túbulo es principalmente un conducto que llevan dentro el plasma sanguíneo, a medida que el líquido filtrado se mueve por medio del túbulo, el vaso sanguíneo que corre al lado de este, se encarga de absorber alrededor del 99 por ciento de agua así como las vitaminas y los minerales que el cuerpo necesita, a su vez, el túbulo se encarga de eliminar el exceso de ácido en la sangre.³⁰

Al completar este proceso de purificación del plasma sanguíneo, se fabrica lo que conocemos como la orina, esta, es conducida por los tubos renales hacia los tubos que conectan los riñones con la vejiga y pueda así ser expulsada en su totalidad del cuerpo.³¹

4.1.3 Nefron (Nefrona)

Este no es más que el conjunto de los dos elementos anteriores que repetido por millones de veces conforman la unidad filtrante de son los riñones, como ha sido expuesto antes este equilibrio que las nefronas permiten nivelan el pH de la sangre, y se puede agregar que regula los niveles de electrolitos y metabolitos.³²

Debido a su función en el cuerpo, los riñones están muy propensos a verse afectados por enfermedades ya que se mantiene en continuo contacto con toxinas, aunque es muy raro que los riñones sufran un daño por su puro funcionamiento, ya que se encuentra registrado que aquellos que sufren de un daño y/o enfermedad renal, regularmente están asociados a otras enfermedades.

30. Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales. 2018. «Los riñones y su funcionamiento.» National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. acceso 03 de marzo de 2021, <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-rinones/rinones-funcionamiento>.

31. Instituto Nacional del Cáncer. 2015. «Túbulo Renal.» Instituto Nacional del Cáncer. acceso 03 de marzo de 2021, <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/tubulo-renal>.

32. DaVita Kidney Care. 2014. «Nefrón.» DaVita. acceso 03 de marzo de 2021, <https://espanol.davita.com/educacion/vocabulario-renal/nefron>.

4.2 Enfermedad Renal

Se conoce como enfermedad renal al daño irreversible que los riñones sufren debido a factores externos, muy pocas veces esta es identificada a tiempo, ya que la sintomatología de la enfermedad no se presenta hasta que la misma ya está en una etapa bastante avanzada, es entonces cuando se empiezan a presentar síntomas como la retención de líquidos, electrolitos y desechos que el cuerpo necesita expulsar periódicamente.³³

Cuando la enfermedad renal avanza hasta convertirse en «Enfermedad Renal Crónica» ya no hay vuelta atrás, ya que como fue mencionado en el párrafo anterior esto quiere decir que la enfermedad ha avanzado demasiado, por lo cual es pertinente tener una continua evaluación de los riñones y de la salud física en general ya que este mal puede desencadenarse tanto por

descuidos alimenticios, sedentarismo provocado por la obesidad así como por otras enfermedades, a estos se les conoce como factores de riesgo.

4.2.1 Factores de riesgo

Debido a que puede ser una enfermedad que se desarrolla, cualquier persona sin los cuidados debidos en salud cotidiana puede sufrir de esta enfermedad, sin embargo, existen algunos detonantes y agravantes tales como:

- **Diabetes**
- **Presión arterial alta (hipertensión)**
- **Enfermedad cardíaca (del corazón)**
- **Tener algún familiar con enfermedad renal**
- **Ser afroamericano, hispano, asiático o indígena americano**
- **Ser mayor de 60 años de edad** ³⁴

33. MayoClinic.org. 2021. «Enfermedad renal crónica.» Mayo Clinic, acceso 03 de marzo de 2021, <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/chronic-kidney-disease/symptoms-causes/syc-20354521>.

34. American Kidney Found. 2020. «Enfermedad de los riñones crónica.» American Kidney Found, acceso 03 de marzo de 2021, <https://www.kidneyfund.org/en-espanol/enfermedad-de-los-rinones/tipos/enfermedad-de-los-rinones-cronica.html>.

4.2.2 Síntomas

Cuando la enfermedad ya ha avanzado presenta algunos síntomas principales, por ejemplo:

- **Cambios en la orina:** incluida orina espumosa o con sangre, más o menos orina que la habitual o necesidad de levantarse a la noche para orinar
- **Fatiga:** falta de energía habitual o sensación de mucho cansancio
- **Picazón:** los desechos que se acumulan en la sangre pueden provocar picazón intensa
- **Hinchazón de manos o pies:** la hinchazón puede producirse cuando los riñones no eliminan el líquido extra con el transcurso del tiempo
- **Falta de aire:** el líquido extra que los riñones no eliminan puede acumularse en los pulmones; la falta de aire también puede estar causada por la anemia
- **Dolor en la parte baja de la espalda:** dolor que se ubica cerca de los riñones que no cambia o empeora cuando se mueve o se estira ³⁵

Otros síntomas que pueden desarrollarse pueden ser la náuseas y vómitos, hipertensión arterial e hinchazón en los ojos, mayormente por las mañanas ³⁶

4.2.3 Tratamientos

Para tratar la enfermedad renal existen diferentes tratamientos que pueden adecuarse dependiendo principalmente de la evolución del paciente, así como de su situación socio-económica y el apoyo de sus familiares. Dentro de los tratamientos se encuentran:

- **Diálisis Peritoneal**
- **Hemodiálisis**

Como parte de tratamiento también puede ser el trasplante de riñón y algunos tratamientos con medicamentos ingeridos que pueden variar según la evolución de la enfermedad. ³⁷

35. Fresenius Kidney Care. 2016. «Síntomas de la enfermedad renal crónica.» acceso 03 de marzo de 2021, <https://www.freseniuskidneycare.com/es/kidney-disease/ckd/symptoms>.

36. Fresenius Kidney Care. 2016. «Otros síntomas de la enfermedad renal.» acceso 03 de marzo de 2021, <https://www.freseniuskidneycare.com/es/kidney-disease/ckd/symptoms>.

37. UNAERC. 2015. «Nuestros Servicios.» UNAERC, acceso 03 de marzo de 2021, <http://unaerc.gob.gt/#>

4.2.3.1 Diálisis Peritoneal

Este procedimiento que se realiza por medio de una cánula conocida como «membrana peritoneal» instalada en el cuerpo del paciente, en la zona del abdomen, ya que por medio de este tratamiento se expulsan del cuerpo las toxinas, este se realiza cuando los riñones ya tienen un función muy baja.

Este procedimiento puede realizarse en casa pero tiene algunos requisitos que son necesarios e indispensables para que pueda tener un resultado positivo total para la salud del paciente.

Este tratamiento se debe realizarse de 4 veces al día, la membrana peritoneal tiene 2 entradas en las cuales se conectan las mangueras una con el medicamento que permite la expulsión de las toxinas y la otra como salida hacia una bolsa especial vacía que recibe lo expulsado. Todos los implementos que se usan para este procedimiento deben ser

tratados con sumo cuidado e higiene, por lo cual es necesario que el paciente tenga un espacio específico destinado para realizar estos cambios, con un lugar específico para tirar los desechos y una fuente de agua para lavarse continuamente las manos.

Este tratamiento se acopla bastante a un estilo de vida bastante independiente de quien decide someterse al mismo, pero de la misma manera, se debe asistir entre 1 a 2 veces al mes para evaluar el progreso y la manera en la que se está llevando el proceso.³⁸

38.UNAERC. 2015. «¿En qué consiste la Diálisis Peritoneal?» UNAERC. acceso 03 de marzo de 2021, <http://unaerc.gob.gt/dialisis-peritoneal/>

4.2.3.2 Hemodiálisis

El proceso de hemodiálisis es un tratamiento mucho más complejo ya que requiere el traslado del paciente renal por los menos 3 veces a la semana a un centro de hemodiálisis, normalmente para este procedimiento se necesita disponer de 3 a 4 horas para poder realizarlo.

El procedimiento consiste en conectar al paciente renal a una máquina por medio de una cánula que permite la entrada y la salida de la sangre del cuerpo del paciente, esta máquina por medio de un procedimiento, extrae la sangre, purifica la sangre y de nueva cuenta ingresa la sangre al cuerpo del paciente.

La sangre sale en pequeñas cantidades, es por esto que la sangre entra y sale a la máquina varias veces durante el procedimiento.³⁹

Para el paciente, el hecho de tener que enfrentarse a un tratamiento de hemodiálisis es difícil, ya que son sesiones pesadas y largas.

Además, le impiden llevar a cabo su vida cotidiana de forma normal. Esto hace imprescindible resolver todas las dudas al paciente al inicio del tratamiento y antes de éste.⁴⁰

En Guatemala existen distintas asociaciones y lugares que prestan este servicios para los pacientes renales pero solamente UNAERC se dedica 100 por ciento a la atención de estos de manera gratuita en su mayoría.⁴¹

39. UNAERC. 2015. «Hemodialisis?» UNAERC, acceso 03 de marzo de 2021, <http://unaerc.gob.gt/dialisis-peritoneal/>

40. TopDoctors España. 2020. «Hemodiálisis.» Top Doctors, acceso 04 de marzo de 2021, <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/hemodialisis>.

41. UNAERC. 2015. «Nosotros.» UNAERC, acceso 04 de marzo de 2021, <http://unaerc.gob.gt>.

4.3 Enfermedad Renal Crónica en Guatemala

Guatemala no es ajena a la enfermedad renal, ya que según el reporte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en el pasado 2020 se registraron alrededor de 1,967 casos de insuficiencia renal crónica, dentro de estos se contemplan edades desde los 6 años hasta los 60 años, siendo el sector de edades entre 20 y 50 años el más poblado y afectado.

«Las causas más frecuentes de las enfermedades renales crónicas en la infancia son la enfermedad renal poliquística, las malformaciones congénitas de las vías urinarias, el bajo peso al nacer, el nacimiento prematuro, las infecciones y la glomerulonefritis autoinmune, entre otras.

En el adulto la diabetes es responsable de más de un tercio y la hipertensión en más de un cuarto de los casos; el lupus, la deshidratación severa y exposición a tóxicos ambientales también juegan un papel importante.

Así mismo, la nefropatía de causa no tradicional es causa de enfermedad renal que se está incrementando de manera alarmante y la diabetes aumenta el riesgo de desarrollar enfermedad renal crónica en tres veces.»⁴²

Los datos para Guatemala no son alentadores desde la perspectiva del aumento de los casos a través de los años, siendo algunos de los departamentos más afectados con esta enfermedad los departamentos ubicados en el cuarto cuartil son, Santa Rosa, Guatemala, Escuintla, Jutiapa, Sacatepéquez, Suchitepéquez.

Los departamentos con tasas por arriba de la tasa nacional, además de los que se ubican en cuarto cuartil, a ellos se suman, Retalhuleu, El Progreso, Jalapa.⁴³

42. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. 2021. «11 de marzo Día Mundial del Riñón: «Viviendo bien con la enfermedad renal.»» MSPAS, acceso 05 de marzo de 2021, <https://www.mspas.gob.gt/noticias/noticias-ultimas/5-noticias-mspas/1227-11-de-marzo-d%C3%ADa-mundial-del-ri%C3%A9n-%E2%80%9Cviviendo-bien-con-la-enfermedad-renal%E2%80%9C.html>.

43. Muñoz, Dr. Erick, Dr. Manuel Sagastume, and Dra. Lorena Gobern. 2020, acceso 05 de marzo de 2021, «Boletín de la Semana Epidemiológica.» MSPAS. http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI_11_2020.pdf.

Como se puede notar la enfermedad renal está presente en varios departamentos de Guatemala, pero al mismo tiempo se puede observar que en lo que tiene más presencia es en los más calurosos del territorio nacional, por ende, se pueden sacar conclusiones como el consumo de bebidas alcohólicas, bebidas carbonatadas (gaseosas) y otros factores hacen que la presencia de la enfermedad se mantenga.

⁴⁴

De ese modo aparece dentro de Guatemala un término conocido como «**Nefropatía Endémica Mesoamericana**» que no es propia solamente de Guatemala sino de Mesoamérica en general la cual comprende desde México, así como Guatemala, Honduras, El Salvador y la parte de las costas del pacífico de Costa Rica y Nicaragua.⁴⁵

La nefropatía mesoamericana es una condición que desarrolla la enfermedad renal de manera aislada, es decir que no tiene relación con ninguna otra enfermedad, pero que está ligada ampliamente al ambiente en el que se desarrolla.

En Guatemala el factor común que se observa en los casos que se presentan es que son hombres comprendidos entre las edades de 25 a los 40 años de edad, que por su posición geográfica tienen un desarrollo laboral en el área de la agricultura, específicamente en el corte de caña de azúcar, durante el tiempo de cosecha de ese recurso las personas que trabaja dentro de ese rubro tienden a verse muy expuestas a largas horas de trabajo, mencionando de nuevo el factor geográfico, enfrentándose a ondas de calor y altas temperaturas, esto durante tiempos muy prolongados causando posible deshidratación.

44. Licda. Ana Wyss, . 2021. Entrevista, «Plática sobre la enfermedad renal con la licenciada encargada del área de divulgación y salud». In Entrevista. 1st ed., 1. Guatemala, Guatemala: UNAERC. Videollamada, 14 de marzo de 2021

45. Sociedad Española de Nefrología. 2020. «Nefropatía Endémica Mesoamericana.» Nefrología al Día. acceso 19 de marzo de 2021, <https://www.nefrologiaaldia.org/es-articulo-nefropatia-endemica-mesoamericana--319>.

Sin contar el consumo de bebidas alcohólicas y gaseosas sustituyendo el agua pura, ya que durante estas jornadas de trabajo no tienen acceso a agua potable para consumo o si tienen prefieren otro tipo de bebidas. Se puede agregar también que dado a las largas jornadas de trabajo, los trabajadores de esta área tienden a consumir medicamentos sin receta médica que les ayuden a sobrellevar sus extenuantes jornadas laborales.⁴⁶

Es necesario poner atención a los muchos factores que afectan la salud de los riñones en el territorio nacional, como fue expuesto, los riñones son muy importantes para nuestras vidas y en la mayoría de casos no se le pone atención ni el cuidado que estos requieren, ya que las recomendaciones como comer de manera balanceada, el hacer actividad física por lo menos 3 veces por semana, y evitar el abu-

so de sustancias como cigarrillos y alcohol son muy poco acatadas por la población mayormente joven.

Por todo lo anterior expuesto en este ensayo, es pertinente poder tener una mayor exposición de los argumentos basados en evidencia para poder fomentar la conciencia social, así como advertir sobre los efectos que nuestras acciones diarias pueden desencadenar en nuestra salud física y en nuestro organismo, ya no se trata solo de saber y tomar los 2 litros de agua recomendados, sino que conocer los demás factores que pueden, de manera silenciosa, lograr deteriorar nuestros órganos.

46. González, Ana Lucía. 2021. «Enfermedad Renal Crónica No Tradicional: El mal de los trabajadores de la Costa Sur.» La hora (Guatemala), acceso julio 17, 2021. <https://lahora.gt/enfermedad-renal-cronica-no-tradicional-el-mal-de-los-trabajadores-de-la-costa-sur/>.

4.4 **ESTÉTICA**

El diseño más herramienta que

Se considera al diseño gráfico como una actividad artística, creativa y a veces puramente ornamental, sin embargo en el mundo, día con día se explota e integra más dentro de la realidad de la sociedad, que se convierte poco a poco en seres mucho más visuales, por esto, en el presente ensayo define algunos conceptos básicos para comprender de mejor manera todo lo que engloba la carrera de diseño.

4.4.1 Cultura visual

Está presente en la mente de la mayoría una célebre frase que canta «Una imagen vale más que mil palabras» De esta manera se puede definir el concepto de cultura visual lo cual no es más que todas aquellas realidades que rodean a la persona o al individuo; todas aquellas imágenes que se encuentran en el día a día, con las cuales se crea un vínculo que permite expresar la manera en la que las personas sienten, piensan y viven. ⁴⁷

De la misma manera, ayuda a que el individuo se sienta involucrado y tenga una interpretación de la cultura que le rodea, para comprender el qué y el por qué de las cosas, lo cual lo aleja de los contenidos textuales y lo adentra en los contenidos vivenciales. ⁴⁸

«Al ser una parte de la cultura, la cultura visual representa una combinación de investigaciones dentro de los campos de la filosofía, la sociología, la antropología y los estudios de arte. Todo lo que vemos y visualizamos imaginariamente sobre el pasado forma también parte de la cultura visual. » ⁴⁹

47. Witea CoMarketing Digital. 2019. «¿A qué nos referimos cuando hablamos de cultura visual?» Witea, acceso 23 de marzo 2021, <https://witea.es/que-es-cultura-visual/>.

48. R. Flores, Julio. 2020. «(Resumen) Una Introducción a la Cultura Visual de Nicolás Mirzoeff.» OrigenArts, acceso 24 de marzo de 2021 <https://origenarts.com/introduccion-a-la-cultura-visual/>.

49. EVE Museos e innovación. 2020. «Concepto de Cultura Visual.» EVE Museos e innovación, acceso 24 de marzo de 2021 <https://evemuseografia.com/2020/08/07/concepto-de-cultura-visual/>.

Como se puede entender, lo gráfico y las imágenes son más que eso, forman parte de una comunicación que se ha dado desde el principio de los tiempos, se puede pasar desde la edad de las cavernas y sus pinturas rupestres hasta los emojis actuales, todo comunica, todo invita a interpretar y al ser parte de una cultura, se brinda un significado global que ayuda a entenderse sin palabras.⁵⁰

Al ser también cuestión de interpretación, la gráfica en los distintos aspectos ha dado paso a múltiples discusiones de qué realmente significa, ya que se entiende que cada individuo, dependiendo del entorno puede tener una percepción distinta de una imagen. Hoy en día el trabajo más simple y significativo de la imagen es buscar y crear segmentos de personas que gustan, entienden y prefieren cierto tipo de gráfica y crear productos y servicios con base en estos ele-

mentos.⁵¹

Para resumir y concretar la definición del diseño gráfico podemos usar la definición de diccionario en línea Concepto Definición, la cual dice:

«El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales.»⁵²

50. Pedraza Boza Aldo Carlos. «Evolución Artística. Arte y Digitalización», acceso 28 de marzo de 2021, <https://www.gestipolis.com/evolucion-artistica-arte-y-digitalizacion/>.

51. Zapata, Belén, and Mishell Sánchez. 2018. «Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura.» El Universo, acceso 29 de marzo de 2021, <https://www.eluniverso.com/vida/2018/06/26/nota/6830435/economia-naranja-riquezas-traves-creatividad-cultura/>.

52. ConceptoDefinicion. 2021. «Diseño gráfico.» ConceptoDefinicion, acceso 30 de marzo de 2021 <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>.

4.4.2 Comunicación visual

Con la definición anterior se presenta un nuevo concepto que es la «La comunicación visual» la cual se refiere a usar todos los conceptos anteriores, pero, destinados a un fin específico que es la educación o la transmisión de conocimientos.

Esta, se encarga de tomar elementos visuales específicos para un grupo y dotarlos de estética para enviar un mensaje, inspirar cambios y/o evocar emociones de quienes son expuestos a ella.⁵³

Para dotar estos contenidos con los elementos antes mencionados, se deben integrar nuevos conocimientos estéticos que construyen la comunicación visual, tales como:

- La fotografía
- La ilustración digital y/o manual
- La cromatología
- la tipografía
- La diagramación

4.4.2.1 La Fotografía

En palabras básicas para describir una fotografía, se puede decir que se trata de una imagen que captura un momento e incluso una historia completa sin tener una sola palabra o letra escrita en ella, pero al combinarse con el diseño gráfico se crea un lenguaje estético que permite contar de mejor manera la historia o el mensaje que se quiere transmitir por medio de la composición visual de las imágenes y las letras.⁵⁴

«No se trata de «poner» una fotografía para llenar un espacio. A nivel de composición, es importante ubicar dicho elemento de una manera que cumpla con el espacio apropiado para que tenga una buena legibilidad y se relacionen directamente con los otros elementos gráficos a diseñar.»⁵⁵

53. ConceptoDefinicion. 2021. «Diseño gráfico.» ConceptoDefinicion, acceso 02 de abril de 2021, <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>.

54. VENNGAGE. 2020. «Comunicación Visual: Definición, Ejemplos y Plantillas.» VENNGAGE, acceso 02 de abril de 2021, <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>.

55 Hashtag. 2015. «La fotografía digital aplicada al diseño.» hashtag, acceso 02 de abril de 2021, <https://www.hashtag.pe/2015/05/13/la-fotografia-digital-aplicada-al-diseno/>.

4.4.2.2 Ilustración manual

Se conoce como ilustración manual a todas aquellas técnicas que se realizan de manera detallada, con instrumentos como tintas, colores, carboncillos, pinceles, etc.

Este rubro tiene distintos campos que pueden lograrse grandes obras dependiendo de elemento con el que se trabaje, así como se pueden observar grandes obras pintadas al óleo, acrílico u otros tipos de tintas, también se pueden encontrar impresionantes ilustraciones hiperrealistas con crayones, lápices, lapicero e incluso murales a base de aerosoles, lo que se conoce como grafiti o arte urbano.⁵⁶

4.4.2.3 Ilustración digital

La ilustración digital es la realización de imágenes artísticas por medio de herramientas tecnológicas, principalmente el ordenador. De esta manera el artista puede crear una amplia gama de imágenes a partir del uso de programas que simulan técnicas tradicionales en un ambiente digital.

Dentro de las ramas en las que se puede aplicar la ilustración digital se pueden encontrar:

- Ilustración infantil
- Ilustración fantástica
- Ilustración para cine
- Ilustración para Videojuegos
- Comic
- Ilustración de portada
- Ilustración para Concep Art
- Ilustración publicitaria
- Ilustración de moda⁵⁷

56. Scribd. 2013. «Ilustración análoga.» SlideShare, acceso 05 de abril de 2021, <https://es.slideshare.net/manchobastos/ilustracion-analog>.

57. Xcolme. 2019. «¿Qué es la Ilustración digital? Herramientas y técnicas.» Xcolme, acceso 05 de abril de 2021 <https://xcolme.es/ilustracion-digital/>.

4.4.2.4 Cromatología

Dentro de la definición de cromatología se encuentra que es el estudio del color, de su comportamiento y su interacción al combinarse, mezclarse y contrastarse con otros colores.

Desde una perspectiva social, también ayuda a entender el valor y/o significado que la sociedad aporta para algunos colores y la combinación de los mismos.

«Dentro del ámbito iconolingüístico, la cromatología se define como el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico.

Suele decirse cromatología iconolingüística, añadiendo la referencia a la iconolingüística para evitar la confusión respecto a otros conceptos a los que también, tradicionalmente, se ha venido con el término cromatología. Es desde la perspectiva del estudio iconolingüístico como se enfoca cualquier concepto cromatológico del significante de las imágenes a nivel formal.»⁵⁸

4.4.2.5 Tipografía

La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

Es muy útil en el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

59

«Las diferentes fuentes tipográficas tienen una personalidad y un efecto en cómo se recibe un mensaje. Diferentes estilos de letras transmiten diversos valores, y esto lo podemos observar en la tipografía para tatuajes, también en tipografía Instagram, cada una tiene su propia personalidad.

No obstante, hay varias razones por las que esta técnica de diseño de letras es importante; transmite sensaciones, ya que la elección del tipo de letra puede afectar la forma en que se entiende un texto, por una parte, puede transmitir rigor mientras que otro es más adecuado para mensajes divertidos. También se concentra en la lectura, en el sentido de que invita al lector a centrarse en el contenido»⁶⁰

58. Google. 2020. «Cromatología.» Google Arts&Culture, acceso 08 de abril de 2021, <https://artsandculture.google.com/entity/cromatolog%C3%ADa/g121tbvkq?hl=es>.

59. Decdisis Estudio. 2020. «¿Que es Tipografía?» Decdisis Estudio, acceso 08 de abril de 2021, <https://ecdisis.com/que-es-tipografia/>.

60. Decdisis Estudio. 2020. «¿Que es Tipografía?» Decdisis Estudio, acceso 08 de abril de 2021, <https://ecdisis.com/que-es-tipografia/>.

4.4.2.6 Diagramación

La diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio específico los contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales.

Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y/o electrónicos (web) , tales como periódicos, libros, revistas etc.

Según los conceptos, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño incluye un sin fin de fases mucho más amplias del proceso. Incluyendo, el proyecto gráfico, los productos de producción conocidos como pre-prensa o preparación para impresión, prensa o impresión y post-prensa o acabados.

En pocas palabras, la diagramación es el arte de crear composición en una página. Es la organización de un grupo de elementos estratégicamente jerarquizados, basado en un sistema atractivo para el público y de carácter funcional ⁶¹

Los elementos que se describen anteriormente, constituyen la base de lo que la comunicación visual logra con apoyo del diseño gráfico, con lo cual se recalca que el diseño gráfico es la manera en la que se puede optimizar la transmisión de los mensajes, al punto de poder influir en las decisiones de las personas, así como la manera de sentirse o percibirse así mismos.

Al tener este poder visual, el diseño gráfico pasa a ser parte de la economía de un país o una región, convirtiéndose en un aliado perfecto para la publicidad, pero no sólo sirve o aporta para vender, también para inspirar educar e instruir, y a todas estas actividades resultantes del diseño gráfico o artísticas se les conoce como «Economía Naranja» ⁶²

61. Free Content. 2020. «La diagramación y su importancia en el diseño.» FreeContent, acceso 09 de abril de 2021, <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>.

62. El Universo. 2018. «Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura.» El Universo.

4.4.3 Industria Naranja

«Este sector conocido originariamente como economía creativa comprende: la arquitectura, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, moda, música, publicidad, software, artes visuales y escénicas. Así lo definió en el 2001 John Howkins, uno de los pioneros en el tema.»⁶³

La idea principal que vende esta industria es la capacidad de convertir ideas en riquezas, y por riquezas se entiende un intercambio económico de dinero por ideas.⁶⁴

Y esta ha crecido tanto que hoy en día se tienen en cuenta profesiones como la cocina, la repostería e incluso el arte del tatuaje.

El factor económico que interviene en la industria naranja y al mismo tiempo une al diseño gráfico con la innovación y las ideas crea un espacio publicitario que se renueva día con día como lo es el Marketing, desde el tradicional que se basa en piezas publicitarias impresas hasta el emergente y posicionado marketing digital.

4.4.4 Marketing

Este campo se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo. Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.⁶⁵

Una de las herramientas más importantes del marketing es la investigación en la que se basan todas las decisiones, esta, es la que

63. Zapata, Belén, and Mishell Sánchez. 2018. «Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura.» El Universo, acceso 10 de abril de 2021, <https://www.eluniverso.com/vida/2018/06/26/nota/6830435/economia-naranja-riquezas-traves-creatividad-cultura/>.

64. Zapata, Belén, and Mishell Sánchez. 2018. «Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura.» El Universo, acceso 10 de abril de 2021, <https://www.eluniverso.com/vida/2018/06/26/nota/6830435/economia-naranja-riquezas-traves-creatividad-cultura/>.

65. Mesquita, Renato. 2018. «¿Qué es Marketing?» Rockcontent blog, acceso 10 de abril de 2021, <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

determinará si tendrá un final exitoso o será un fracaso rotundo.⁶⁶

4.4.5 Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.⁶⁷

A este mundo se unen las redes sociales, que hoy por hoy son las que mandan en este rubro, las cuales según el contenido que se consume en ellas, el tiempo, el comportamiento del usuario e incluso el dispositivo y modo de conexión, son datos responsables del tipo de publicidad que se encuentra mientras se navegan a través de ellas, comprendiendo incluso si nuestro gusto es más por lo estático o lo interactivo.

Con los conceptos anteriores se puede observar como el diseño gráfico y más allá el profesional del diseño, puede adentrarse por medio de sus habilidades a diferentes mundos, sin olvidar que el mensaje y la manera de transmitir es lo más importante de la carrera.

El diseño debe ser ese equilibrio, si no perfecto, ese equilibrio funcional que permita que lo que se pretende transmitir se entienda casi de manera intuitiva, y el lograr esto solo se consigue a través de la práctica y el continuo aprendizaje sobre los temas actuales ya que muchas veces se prima la estética y se encuentran piezas muy atractivas visualmente pero sin un propósito claro o un mensaje concreto.

66. OhMyFi. 2021. «¿Qué es Marketing? Definición, ventajas y estrategias que puedes implementar.» OhMyFi, acceso 12 de abril de 2021, <https://ohmyfi.co/marketing/>.

67. MD Marketing digital. 2018. «MARKETING DIGITAL.» MD, acceso 12 de abril de 2021, <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

4.5

El fin justifica los **MEDIOS**

En este ensayo se desarrollan los conceptos básicos de los elementos gráficos que se plantean utilizar para la exposición de la misma. Se inicia con la premisa que el elemento principal es el video ya que es una manera atractiva de compartir un mensaje, contar una historia y/o crear consciencia de algún tema en específico.

4.5.1 EL VIDEO:

Se puede definir como un desarrollo de la tecnología que une la grabación de sonidos como el de imágenes, con la habilidad de procesar rápidamente estas imágenes para poder conseguir la reproducción en secuencia y a gran velocidad para recrear una escena.

De esta manera pueden desarrollarse distintos tipos de videos que cuentan distintas historias, la manera más fácil de diferenciarlos es por la duración en tiempo, ya que

debido a esto pueden clasificarse como cortometraje y largometraje.⁶⁸

Esta clasificación hace referencia más a todo el ámbito cinematográfico, para la campaña propuesta se plantean usar videos de entre 2 a 3 minutos máximo los cuales buscarán evidenciar y/o contar algunas de las experiencias y/o vivencias, buscando tener un formato tipo entrevista que ayude a exponer estas declaraciones.

68. REC. 2015. «Conceptos básicos de vídeo.» REC, acceso 14 de abril de 2021, <https://videoyaudioblog.wordpress.com/conceptos-basicos-de-video/>.

DIFIERE. 2020. «¿Cuál es la diferencia entre Cortometraje y Largometraje?» DIFIERE, acceso 14 de abril de 2021, <https://difiere.com/diferencia-cortometraje-largometraje/>.

4.5.2 VIDEO-ENTREVISTA

Estos pueden ser conocidos también como videos testimoniales, los cuales cuentan con 2 características notables para fundamentar el formato, las cuales son **la credibilidad y la cercanía**.

La Credibilidad es muy importante, ya que permite tener la opinión de aquellos que son partícipes de una acción, y la cercanía permite que aquellos que están involucrados con la actividad puedan reafirmar la confianza con los profesionales.⁶⁹

Para la realización de estos materiales es fundamental la confianza, tanto en las personas que están dando tu palabra ante la cámara, como las personas que están detrás de la cámara por lo que antes de la realización de estos videos es necesario presentar un pre-entrevista a los involucrados para poder

generar esa confianza que permita una fluidez natural al momento de grabar el material.⁷⁰

El formato de video para contar una historia es una manera atractiva para crear una conexión con quienes están expuestos a estos materiales, lo importante será el asegurarse que realmente cuente una historia y permita tener una coherencia, que sea interesante y convincente.⁷¹

69. Texel Filmmaking. 2020. «Videos de entrevistas Credibilidad y cercanía.» Texel Filmmaking, acceso 14 de abril de 2021, <https://www.texel.es/tipos-de-videos/entrevistas-y-testimonios>.

70. Davis, Shoshi. 2019. «Cómo hacer testimonios de videos inspiradores para ganar nuevos clientes.» Powtoon, acceso 15 de abril de 2021, <https://www.powtoon.com/es/blog/Testimonios-en-video-ganan-nuevos-clientes/>.

71. CEPYMEnews. 2021. «5 tipos de videos para contar una historia y atraer a los espectadores.» CEPYMEnews, acceso 15 de abril de 2021, <https://cepymenews.es/tipos-videos-contar-historia-atraer-espectadores>.

De esta cuenta, se puede añadir el concepto de **STORYTELLING**, el cual es una herramienta muy útil en estos tiempos para generar contenidos atractivos, que generen un posicionamiento orgánico, es decir, que se piense más en una marca, lugar o nombre más que en el producto o servicio que ofrecen o promocionan, la premisa de este recurso es clara:

« Se trata de elegir un protagonista, Lo importante es que llegue, que transmita y provoque alguna reacción.» ⁷²

4.5.3 STORYTELLING

Para tener un mejor manejo del concepto de Storytelling, se podría usar el concepto que maneja la «IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School» quienes comentan que el storytelling puede definirse como: «El storytelling es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, ven-

der, etc.

Las redes sociales son un canal de comunicación más directo e inmediato. En él, los usuarios además de informarse sobre los productos de la compañía exponen sus dudas, quejas, comentarios etc, favoreciendo el feedback entre ambos.» ⁷³

El concepto se puede complementar con las palabras de Emanuel Peralta, Chief Executive Officer -CEO- de Genwords el cual expone que el storytelling es «El storytelling es la acción de contar historias a tu audiencia pero con la importante finalidad de crear vínculos emocionales, que además comuniquen los valores con los que quieres ser identificado como marca.

Al definir qué es el storytelling debemos subrayar que se trata de conectar emocionalmente con nuestro público, brindarles una historia que despierte alguna emoción en ellos.» ⁷⁴

72. ASUNTELLO. 2020. «STORYTELLING. CÓMO HACER UNO MISMO UN VÍDEO QUE CUENTE UNA HISTORIA.» AsunTello, acceso 15 de abril de 2021, <http://www.asuntello.com/storytelling-video-cuenta-una-historia-venta-casas/>.

73. Staun, Marta. 2020. «Qué es Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales.» IEBS, acceso 15 de abril de 2021, <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>.

74. Peralta, Emanuel O. 216. «Qué es el Storytelling: Cómo Usarlo y Convertir Más.» Genwords, acceso 16 de abril de 2021, <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-storytelling>.

Del mismo modo, cuando se trata de materiales gráficos en el área de la salud, los audiovisuales son de bastante ayuda, ya que estos permiten tener una fuente confiable para los que reciben estos materiales sobre los consejos de salud que pueda brindarse por estos medios.

75

Ahora, ¿Por qué la intención de la campaña es que las piezas principales sean videos? La respuesta es bastante sencilla, ya que se pretende dar a conocer una opinión general de los expertos con respecto a la experiencia que ellos han tenido en sus diferentes áreas profesionales, en las cuales ven diariamente diferentes casos y situaciones, lo cual les permite, derivado de ello, poder formar una opinión o un mensaje que ellos consideren que es necesario transmitir a la población en general con respecto a sus áreas de acción.

Adicionalmente los medios de exposición de estos materiales pretenden ser las redes sociales, las

cuales de un tiempo para acá han evolucionado para dar prioridad a los materiales audiovisuales, teniendo en cuenta que estos, tienen mucho más alcance y **engagement o fidelización** de los usuarios.

El papel de la redes sociales con el manejo de contenidos audiovisuales es bastante importante, ya que con la evolución de la manera de transmitir información, el ser humano se está acostumbrando cada vez más a consumir estos más que materiales estáticos o sin movimiento, materiales en los que se prima la fotografía o los discursos escritos.

75. Cepeda, Chema. 2012. «Los vídeos y la educación para la salud.» Salud Conectada, acceso 16 de abril de 2021, <https://saludconectada.com/los-videos-y-la-educacion-para-la-salud/>.

Del mismo modo, cuando se trata de materiales gráficos en el área de la salud, los audiovisuales son de bastante ayuda, ya que estos permiten tener una fuente confiable para los que reciben estos materiales sobre los consejos de salud que pueda brindarse por estos medios.

75

Ahora, ¿Por qué la intención de la campaña es que las piezas principales sean videos? La respuesta es bastante sencilla, ya que se pretende dar a conocer una opinión general de los expertos con respecto a la experiencia que ellos han tenido en sus diferentes áreas profesionales, en las cuales ven diariamente diferentes casos y situaciones, lo cual les permite, derivado de ello, poder formar una opinión o un mensaje que ellos consideren que es necesario transmitir a la población en general con respecto a sus áreas de acción.

Adicionalmente los medios de exposición de estos materiales pretenden ser las redes sociales, las cuales de un tiempo para acá han evolucionado para dar prioridad

a los materiales audiovisuales, teniendo en cuenta que estos, tienen mucho más alcance y **engagement o fidelización** de los usuarios.

El papel de la redes sociales con el manejo de contenidos audiovisuales es bastante importante, ya que con la evolución de la manera de transmitir información, el ser humano se está acostumbrando cada vez más a consumir estos más que materiales estáticos o sin movimiento, materiales en los que se prima la fotografía o los discursos escritos. Adicionalmente en plataformas meramente dedicadas a vídeo, como lo es Youtube, tiene grandes audiencias, incluso mayores que la de la televisión tradicional y/o por cable, ya que es una manera muy fácil y conocida de acceder a la información y repetirla una y otra vez cuando algo no ha quedado claro.

76

Cuando la redes sociales intervienen en este proceso el alcance de los materiales audiovisuales es mucho mayor ya que cada vez se tienen más y más usuarios dentro del territorio guatemalteco, tan solo

76. Educación 3.0. 2019. «El vídeo es una herramienta imprescindible en Educación.» Educacion3.0, acceso 19 de abril de 2021, <https://www.educacionrespuntocero.com/opinion/usar-video-en-educacion/>.

77. ILiferBelt. 2021. «¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2021?» iLB, , acceso 20 de abril de 2021, <https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2021/2020/11/>.

para el año 2020 Guatemala tenía registrados 7.4 millones de usuarios en la red social FACEBOOK, siendo esta la plataforma de red social preferida de los guatemaltecos, una plataforma que combina muchos formatos digitales, imágenes, GIF y por supuesto videos, in-stream y out-stream.⁷⁷

A partir de este punto convergen dos conceptos para el éxito de una campaña en redes sociales, los cuales son la reputación de marca y el alcance de los formatos audiovisuales en redes sociales ya que uno tiene mucho que ver con el otro.

Estas estadísticas, estudios y números, ayudan más al ámbito de la publicidad, ya que conocer estos datos ayuda, entre otras cosas, a tomar mejores decisiones al momento de pensar en la creación de contenido para su exposición en redes sociales, por esto es que es importante tenerlos en cuenta.

Ahora bien, es pertinente traer a colación el segundo término que es la reputación de marca, está, será la que dé mucha más importancia a los formatos y a la campaña en sí.

4.5.4 Reputación de marca

Este concepto se al igual que otros que han sido citados anteriormente, hacen referencia al campo del marketing y el mundo publicitario, sin embargo, es posible extrapolar estos conocimientos para poder poner en práctica hacia una campaña de bien social.

«La reputación de marca es la percepción que tienen de una determinada marca los consumidores. Está percepción no concuerda necesariamente con la imagen que intenta transmitir la empresa, sino que se crea en base a cómo es recibida por los consumidores: es el resultado de experiencias, proyecciones, sensaciones, emociones propias o de otros.»⁷⁸

78. ARGINTZONA, JASONE. 2020. «Qué es la reputación de marca y por qué es importante.» Iblogs, acceso 20 de abril de 2021, <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/que-es-la-reputacion-de-marca-y-por-que-es-importante>.

79. Maram, Luis. 2018. «Reputación de marca ¿qué es y cómo construirla? Online y offline.» Luis Maram, Marketing retando el status quo. , acceso 20 de abril de 2021

Como lo expresa el blog citado anteriormente, la reputación de marca se construye en base a la experiencia de los usuarios con respecto a una entidad, una marca, un producto o un servicio, sin embargo existen puntos claves para la construcción de esta, que permiten utilizar algunos conceptos, estos aspectos son:

- La experiencia del usuario
- Lo que dice la marca de ella misma
- Lo que otros dicen de la marca⁷⁹

-UNAERC- como entidad cuenta con redes sociales como Facebook, instagram, así como su canal de Youtube, sin embargo, la necesidad y la responsabilidad que conlleva el manejo de estos canales de comunicación, y la falta de personal para estas tareas es difícil alimentarlos continuamente, sin embargo para una entidad de bien social como lo es la Unidad, muchas veces es necesario ya que hay muchos temas

que si deben ser expuestos y las redes sociales son un canal muy importante para compartir distintos conocimientos.

En el contexto actual y también de la situación nacional y mundial, la utilización de las redes sociales para educar se convierte en una herramienta poderosa y aún más, necesaria, como lo mencionan en la revista UNIR

«Muchas familias y profesores siguen siendo escépticos sobre las distracciones causadas por Internet, pero este tipo de comunidades virtuales también brindan muchas oportunidades. Simplemente, hay que saber darle un buen uso. Nos guste o no, los estudiantes de la Generación Z son nativos digitales»⁸⁰

En cuanto a divulgación de contenido en redes sociales se refiere, incluso la ciencia ha encontrado un lugar, hasta cierto punto, confiable para poder ganar espacio y credibilidad que es lo más importante en una era en donde toda la red está

80. UNIR La universidad en internet. 2020, acceso 22 de abril de 2021, «El uso de las redes sociales en Educación: consideraciones para sacarle el máximo partido.» UNIR. <https://www.unir.net/educacion/revista/redes-sociales-educacion/>.

llena de información, pero no toda con fuentes confiables.

El Tecnológico de Monterrey aborda este tema y en parte del trabajo apuntan:

«En esta era, la de las redes sociales, no podemos evitar pensar en el papel que el social media ha tenido para difundir los conocimientos científicos con la comunidad. Y no es tarea fácil, ya que existen muchos factores en contra que hacen que este trabajo no sea tan sencillo como pareciera»⁸¹

De esta manera se logra entender mejor y contextualizar la idea para desarrollar una campaña, los formatos en los que se pretende exponer, el poder y el por qué las redes sociales son un vehículo altamente considerable para su exposición, sin entrar en los detalles de costos, que comparado con una campaña que sea expuesta en medios tradicionales impresos o digitales como la televisión, puede ser mucho más barata y usando las redes sociales

de buena manera, puede llegar incluso a tener un mayor impacto en la sociedad.

Es momento de aprovechar las herramientas digitales disponibles para poder impartir mucho más conocimiento y en temas como una enfermedad que ataca a la población guatemalteca, es necesario e imprescindible que se hable tanto de la enfermedad, como sus causas y efectos, así como de su tratamiento, pero principalmente de su prevención ya que como lo dice UNAERC en su slogan institucional

« Quien se informa y previene más vida tiene.»

81. Sánchez Romero, Alberto. 2019. «El papel de las redes sociales en la divulgación de la ciencia.» Tecnológico de Monterrey, acceso 22 de abril de 2021, <https://transferencia.tec.mx/2019/07/31/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-divulgacion-de-la-ciencia/>.

Basado en la presentación de la teoría y los conceptos presentados en el capítulo anterior, la misma recopilación de los datos da la pauta para poder tomar decisiones en el ámbito gráfico.

A continuación se presenta el proceso de la definición gráfica, o sea el concepto creativo, este proceso será el permita formular el camino a seguir para que el mensaje pueda cumplir sus objetivos y aún más el que permita mantener un coherencia gráfica.

La construcción de estos conceptos se realiza basado en técnicas creativas de pensamiento las cuales permite explorar nuevas alternativas de mensaje.

Para ejecutar estas técnicas es necesario conocer de manera abundante el contexto de la UNAERC así como el grupo objetivo al que se destinará el mensaje.



V. Definición Gráfica

En este apartado se puede conocer de forma resumida las premisas principales del proyecto, es una etapa de razonamiento donde se conocen todos los fundamentos de la piezas de diseño, así como recalcar el problema y los objetivos.

5.1 Brief de diseño

Unidad Nacional de Atención al
Paciente Renal Crónico -UNAERC-

Teléfono:

2218 6300

Dirección:

9° AV 3-40 zona 1, Ciudad de
Guatemala

Facebook:

UNAERC Guatemala

Instagram:

Unaerc.gt

Contactos dentro de la
institución:

Principal

Licda. Ana Wyss Alvarez

teléfono:

2218 6300 ext.139

Correo electrónico:

ana.wyss@unaerc.org.gt

Secundario

Licda. Nicté García Vallejo

Teléfono: 2218 6300 ext.139

Celular: 4849-3042

Correo electrónico:

comunicacion@unaerc.org.gt



5.1.1 Principal actividad de la entidad

Tratamiento de pre diálisis, diálisis peritoneal y hemodiálisis para los pacientes renales crónicos

5.1.2 Programa con los que cuenta:

- Tratamiento de Hemodiálisis
- Tratamiento de Diálisis peritoneal
- Clínica de nutrición
- Clínica de Psicología
- Programas de capacitación e información con respecto a la enfermedad renal

5.1.3 Instituciones análogas:

FUDANIER

5ta. Avenida 6-22 z.11,
Emergencia de Pediatría,
Hospital Roosevelt.
Guatemala C.A.

TELÉFONO:
+502 2440 6735

CORREO:
infofundanier@gmail.com

CLÍNICA RENAL EMANUEL

8c 6-29 Z-9, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Teléfono:
2334-3322

NIPRO Guatemala

Diagonal 6, 10-50 zona 10 Edif. Interamericas Torre Sur,
2o. Nivel Of. 219
Bodega: 31 calle 15-65 zona 12, Ciudad Guatemala C.A.

Teléfono: (502) 2244-2800

Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-

Dirección: DIAGONAL 12 0-03 ZONA 9, GUATEMALA

Teléfono:
PBX: 2297-1224 ext: 80035

■ 5.1.4 Información sobre el proyecto:

A) Proyecto

Campaña digital informativa sobre el aporte social que UNAERC brinda a través de sus servicios a los pacientes renales en Guatemala.

B) Objetivo

Elaborar una campaña de contenido gráfico multimedia para exponer la opinión de los profesionales de la Unidad, por medio de redes sociales y medios impresos.

C) Partes del proyecto:

- Videos informativos en formato entrevista con profesionales de la UNAERC
- Post informativos para publicación en distintas redes sociales.
- Artes finales a tamaño real para mupis

D) Presupuesto

Q50 mil quetzales

E) Restricciones

En el ámbito de la fotografía o video, no grabar o retratar el rostro de los pacientes de la unidad sin su

consentimiento.

No modificar ningún color de los establecidos por el manual de normas gráficas.

F) Público Objetivo

Hombres y Mujeres, en un rango de edades de 25 a 35 años de edad

G) Mensaje a transmitir

«De la voz de los expertos»

Es necesario que para que un mensaje haga sentido a los oídos de las personas vengan de profesionales en los que confíen, por lo cual se pretende contar con la voz de estas personas para la credibilidad, y contar con aquellos que los conocen para contar con el eco en las redes sociales.



5.2 Referentes visuales

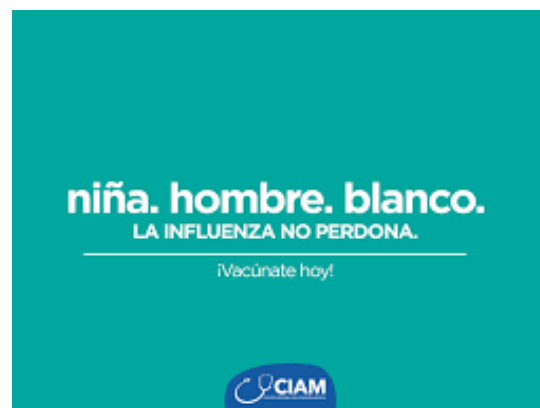
Los referentes visuales que se encontrarán son únicamente con la intención de crear una representación gráfica o una idea de lo que esperamos plasmar en los materiales a realizar para el desarrollo de la campaña.

5.2.1 Tipografía

En cuanto a tipografía, se pretende tener una de fácil legibilidad, que tenga familia para poder hacer un juego tipográfico adecuado.



82



83

5.2.2 Fotografía

Con el uso de fotografías, la intención es que los participantes puedan estar en primer plano para apoyar el concepto.



84



85

82. « Ciam GT. » 2020. Twitter. <https://twitter.com/ciamgt/status/1319020742177161224?lang=ca>.

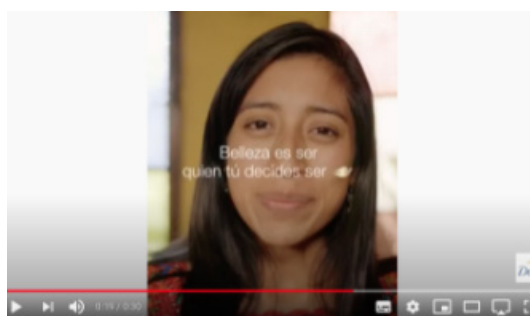
83. Facebook. 2019. «CIAM gt.» Facebook. <https://es-la.facebook.com/CIAMgt/posts/1841764002634060/>.

84. Twitter. 2021. «Dove Cam.» Twitter. <https://twitter.com/dovecam/status/1369432874445864970>.

85. Martínez, Allan. 27. «Pollo Campero lanza campaña para unir a los guatemaltecos.» Republica gt. 29.

5.2.3 Video

En cuanto a la intención del video es que sea tanto informativo como emocional.



86



87

5.2.4 Estrategia de diseño

Conocer al grupo objetivo y tener que comunicar contenidos específicos, orienta fácilmente la decisión de qué material ayudará a resolver el problema de comunicación visual de la institución.

Para decidir qué material o pieza gráfica se ha de desarrollar vale preguntarse y responder de acuerdo al siguiente mapa mental.

¿QUÉ?

Las actividades principales de UNAERC

El compromiso que tienen los profesionales con su labor

El aporte social que la UNAERC brinda a la sociedad

El apoyo económico que UNAERC al paciente renal

86. Youtube. 2021. «Belleza es ser quien tú decides ser.» Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xSJYIOxXeI8&t=7s>.

87. Youtube. 2017. «Profesionales comprometidos con la niñez guatemalteca que afronta el cáncer.» Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9zvEEXZpk0>.

¿PARA QUÉ?

Objetivos de la institución al comunicar los contenidos:

- *Impulsar la labor médica de la unidad.*
- *Posicionar la unidad como la opción principal en la atención renal.*
- *Brindar reconocimiento a los profesionales de la salud.*
- *Brindar reconocimiento a la labor de los profesionales.*

Indicadores de logros:

- *Interacciones en redes sociales*
- *Conversaciones de 3ros con respecto a los materiales*
- *Aumento de la comunidad digital*

Resultados esperados:

- *Interacción con los materiales publicados*
- *Superar la media de interacción en publicaciones normales*
- *Reconocimiento de la institución y sus profesionales*
- *Superar el número de veces compartidos los materiales*

Productos esperados:

- *Publicaciones externas de los materiales*
- *Piezas gráficas en las calles*
- *Exposición mayor en la sociedad*

¿CON QUÉ?

Piezas de diseño elaboradas por el estudiante de Proyecto de graduación

- *Video-testimoniales (tipo entrevista)*
- *Post estáticos tipo carrusel (Instagram)*
- *Post en formato tipo mosaico (Facebook)*
- *Visuales adaptados a impresión de gran formato*

Otros materiales que complementen el proceso pero que no se desarrollan en el proyecto de graduación.

- *Calendario de publicación de la campaña*
- *Invitaciones personalizadas para la impresión y colocación de los formatos grandes*

¿CON QUIÉNES?

Directos:

*Jefa del departamento de comunicación:
MSc. Nicté García*

*Promotora de salud y educación:
Licda. Ana Margarita Wyss*

*Asesora gráfica:
Licda. Anahí Ramírez*

*Asesor metodológico:
MSc. Lic. Gustavo Jurado*

*3ra asesor:
Msc. Licda. Judy Escobar*

Secundarios:

- Profesionales involucrados

- Director Técnico de la Unidad

- Grupo objetivo

- Comunidad digital de la Unidad

- Diseñadores gráficos profesionales

- Compañeros de clase

- 4to asesor en grabación de material audiovisual

¿CUÁNDO?

Tiempo del proyecto

4 meses

Duración del programa

5 meses

Según contexto o emergencia

Aplicación para el próximo año

¿DÓNDE?

Lugar y región:

- *Ciudad de Guatemala*
- *Sede Central de UNAERC 9° AV 3-40 zona 1, Ciudad de Guatemala*

Desarrollo parcial del proyecto:

- *Modalidad remota*
- *Asesorías y validaciones*
- *Modalidad Híbrida (presenciales y virtuales)*

5.3 Definición del concepto creativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo en el cual podemos observar las ventajas y desventajas que podrían presentar los formatos y las soluciones propuestas para el proyecto de graduación.

cuadro comparativo

Piezas	Ventajas	Desventajas
Post estáticos para redes sociales <i>- Facebook e Instagram-</i>	-Los publicaciones escritas pueden ser comprendidas de mejor manera. -Los formatos de publicación de cada red social permiten hacer las publicaciones más atractivas visualmente. -Las publicaciones pueden ser guardadas en la sección de favoritos de las personas. -Las publicaciones pueden ser compartidas por las personas de la comunidad digital permitiendo así tener más alcance orgánico a la información. -La fidelidad de la comunidad digital de la unidad permite un alcance orgánico mayor de las publicaciones y su contenido. -Las publicaciones quedan de manera permanente en la galería de las redes sociales. - Al estar en el muro de la unidad la información de las publicaciones puede ser tomada de manera mucho más seria.	-Al no ser contenido de pauta, se debe definir muy bien el horario de publicación de los materiales. -Con los cambios de la plataforma el modo de publicación puede cambiar y perder su estética. - Al ser publicado en un horario no adecuado pueden pasar desapercibidas las publicaciones. - La optimización de los materiales para celular puede causar pérdida de definición al verlo desde un ordenador.

Piezas	Ventajas	Desventajas
Video - tipo entrevista - Facebook, instagram & Youtube-	-Permite su publicación en todas las plataformas sociales digitales de hoy en día. - El consumo de formato video en las redes sociales es mucho mayor que el consumo del formato imagen. - La información por medio del formato videos se entiende de mejor manera. - El formato video logra una conexión a nivel sentimental mucho mejor que publicaciones estáticas. - Tanto Facebook watch como Instagram video permiten un mayor alcance del formato video a la audiencia orgánica de las redes sociales de la unidad. -El formato video al ser compartido tiene una mejor interacción dentro de redes sociales.	-La duración del video puede determinar si las personas lo ven completo o no. - Debe hacerse una buena optimización del video para redes sociales ya que mientras más pese mejor conexión a internet necesita. -Para crear tráfico al canal de YouTube de la unidad es necesario ser constantes con los videos tanto informativos como atractivos.

Piezas	Ventajas	Desventajas
Mupis	-Pueden llevar el mensaje de prevención a puntos estratégicos de la ciudad en donde transitan miles de personas diariamente. -Son considerados materiales de gran formato lo que permite que sean visibles y legibles desde una distancia considerable para quién los vea. -Los espacios de colocación de estos materiales pueden cubrir tanto el área metropolitana como espacios en los departamentos. - Los artes finales a tamaño real de las dimensiones del móvil pueden ser impresos en tamaños más pequeños.	-La duración del video puede determinar si las personas lo ven completo o no. - Debe hacerse una buena optimización del video para redes sociales ya que mientras más pese mejor conexión a internet necesita. -Para crear tráfico al canal de YouTube de la unidad es necesario ser constantes con los videos tanto informativos como atractivos.

5.3.1 Técnicas creativas

En el siguiente apartado se podrán encontrar las diferentes técnicas que se aplicaron para poder llegar al concepto creativo idóneo para poder graficar la campaña propuesta para el proyecto de graduación.

Se utilizaron tres técnicas diferentes para saber cuál podría adecuarse de mejor manera a los objetivos de la campaña, Técnicas utilizadas para el concepto fueron:

El mapa de empatía, la técnica es SCAMPER, y la técnica DO IT.

5.3.1.1 Técnica: Mapa de empatía

El mapa de empatía es una técnica que busca conectarse de una manera sentimental con el grupo objetivo al cual está dedicada la gráfica, por lo cual está basa su metodología en preguntas acerca del grupo objetivo, preguntas como:

- ¿Qué piensa y que siente?
- ¿Qué oye?
- ¿Qué ve?
- ¿Qué dice y qué hace?

Al responder esta preguntas, aparecen dos temas más que son los esfuerzos, que se subdivide en : miedos frustraciones y obstáculos, al resolver estos con las respuestas de las preguntas surgen los resultados, los cuales también se subdividen en: deseos medidas de éxito y obstáculos, todo esto para encontrar el punto más preciso en el cual puede dirigirse la gráfica y el concepto de la campaña.

Con la anterior plantearon estas preguntas de cómo la unidad o la institución responde esas preguntas acerca de su grupo objetivo.



Aplicación:

Concepto creativo/ Mapa de empatía/ UNAERC

- Los pacientes deben ser Atendidos
- Es preocupante el aumento de los casos de la enfermedad
- Es difícil atender a todos los pacientes cuando lo requiere
- Deseo de la unidad de posicionar sus servicios
- Disminuir la enfermedad renal en Guatemala por medio de la educación
- Ayudar a concientizar a la población de la importancia de los riñones y sus cuidados
- Llevar renal a las poblaciones más vulnerables
- El gran Rango de edad que cubre la enfermedad renal en Guatemala
- Exponer que la enfermedad renal puede ser evitada
- Concientizar sobre la automedicación en algunos sectores de la población
- Concientizar que el machismo puede influir en el desarrollo de la enfermedad renal
- Exponer que el entorno En dónde vive el paciente renal puede incidir en su recuperación y tratamiento
- El preocupante número de pacientes que desisten al tratamiento por distintas situaciones de vida
- Busca tener los medios necesarios e insumos para que ningún paciente desista de su tratamiento.

¿Qué piensa y que siente?



- Mientras está en la unidad los pacientes son muy agradecidos la mayoría del tiempo
- Los familiares son agradecidos
- Los trabajadores están orgullosos de laborar en la unidad

¿Qué oye?

- Algunas personas pueden confundir la entidad con otra en el territorio de Guatemala
- A veces es cansado atender las quejas de los pacientes
- Solamente conocen la totalidad de la unidad hasta que visitan las instalaciones
- Como otras organizaciones o unidades médicas envían su mensaje por distintos medios de comunicación.

- Personas con rostro de cansancio
- Ánimos decaídos
- Colores dentro de la unidad muy opacos
- Materiales gráficos diversos y dispersos
- Señal de televisión abierta dentro de la unidad
- Situaciones económicas complicadas
- Compasión y comprensión por los familiares del enfermo renal
- Personas con el ánimo de ayudar
- Personas resilientes

¿Qué ve?



¿Qué dice y qué hace?

Actitud en público, valores, comportamiento hacia los demás.

- Se ven como una institución seria
- Comprometidos con la salud
- Con amor por el servicio
- Colaboradores con el prójimo
- Serviciales
- Comprenden las situaciones de los pacientes
- Comprometidos con el bienestar
- Llevan un mensaje de esperanza y salud
- son positivo ante enfermedad Enfermedad renal
- Comprometidos con cumplir su misión y Visión
- Atienden con la misma con el mismo compromiso a su comunidad presencial como su comunidad digital
- Procuran hacer lo necesario para que el paciente no desista de su tratamiento

Con las anteriores preguntas y respuestas planteadas, se procede a identificar los esfuerzos que la unidad realiza.

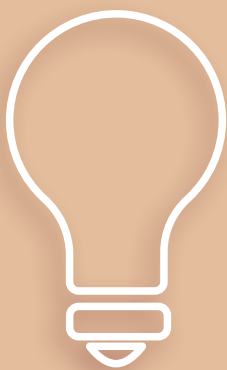
Esfuerzos (de la unidad)

Miedos	Frustraciones	Obstáculos
- No ser reconocidos por la labor que realiza. - Qué la enfermedad renal siga creciendo de manera rápida. - No aportar lo suficiente para la prevención de la enfermedad en la sociedad. - No cumplir con su misión.	- Carencia de personal. - Falta de apoyo institucional. - Crecimiento acelerado de la enfermedad renal en Guatemala. - Falta de recursos. - Necesidad de más personal en los espacios de comunicación.	- El presupuesto no contempla una inversión en publicidad o divulgación. - Falta de compromiso desde el Ministerio de salud pública.

Identificando lo anterior se procede a interpretar los resultados para identificar la mejor oportunidad de concepto creativo

Resultados (de la unidad)		
Deseos	Medida de éxito	Obstáculos
- Atender a todos los pacientes de igual y excelente manera. - Cumplir a cabalidad con su misión - Reconocidos por su labor y servicios - Aportar lo suficiente a la vida del paciente renal	- Conseguir mayor fidelización con su comunidad digital. - Tener más preguntas en sus canales digitales que puedan ser respondidas por estos mismos medios.. - Que su labor pueda permitir donaciones de otras entidades. - Colaborar al crecimiento de la moral de la institución,	- El presupuesto no contempla una inversión en publicidad o divulgación. - Falta de compromiso desde el Ministerio de salud pública.

Basado en los resultados resaltados, nace el siguiente el concepto creativo:



Concepto creativo

El valor de la UNAERC

Insight

Diferencia entre valor y precio

Justificación:

La Unidad Nacional de Atención al Enfermo Renal Crónico -UNAERC- provee de distintos tratamientos de manera gratuita a la población, sin embargo aporta mucho más que tratamientos, como salud, bienestar y un mejor nivel de vida, elementos que tienen valor pero no precio para los pacientes y sus familias.

5.3.1 2 Técnica: SCAMPER

Como segunda técnica creativa se utilizó SCAMPER la cual responde a la aplicación de este acróstico por el significado de cada letra.

S= Sustituir C= Combinar

A= adaptar M= Modificar

P= Posibilidades ocultas en las cosas E= Eliminar R= Reacomodar.

Con esta técnica se busca tener una nueva visión de algo que ya se

está haciendo, haciendo énfasis en la innovación de lo que se está haciendo por parte de la institución y a base de estas nuevas ideas, tener un concepto creativo que apoye y permita desarrollarlo.

Para la aplicación de esta técnica debe conocerse y/o formularse la situación presentada.

Aplicación: Concepto creativo/ SCAMPER/ UNAERC

Situación:

Poco conocimiento de la importancia del aporte social que la UNAERC brinda a la sociedad guatemalteca a través de sus servicios.

Concepto creativo/ SCAMPER/ UNAERC

S=Sustituir

(sustituir cosas, lugares, procedimientos gente, ideas)

¿Y si nos preocupamos por la imagen de la unidad a lo interno?

- Tomamos en cuenta lo que piensan los usuarios y sus sentimientos.
- Preocuparnos más por la moral dentro de la unidad
- Buscar la manera de elevar el ánimo de los pacientes pese a la situación.

¿Si no lo llamamos aporte social?

- Se coloca como la idea de «devolver a los guatemaltecos» sus impuestos con servicios de calidad
- Y si lo vendemos como «aprovechar los impuestos» Mejor buscar demostrar por qué es llamado aporte social

¿Y si se menciona cómo se mantiene la unidad?

- Se comienza a agradecer de manera pública a quienes apoyan en cualquier ámbito.
- Podría darse un reporte mensual por canales digitales

¿Por qué una campaña?

- Podría ser algo ya calendarizado, cada mes, trimestre, o año tener la misma dinámica.
- Y si abrimos canales digitales para cada servicio de la unidad

¿Y si se cambia por exponer a los miembros médicos y técnicos?

- Posicionar la imagen no de la unidad sino de los médicos y personal en general.
- Mostrar al personal en lugar de mencionar a los pacientes renales.

C=Combinar

(combinar temas, conceptos, ideas, emociones etc.)

- Se podría agradecer a todo el personal cada año en la presentación de resultados.

- Se puede desarrollar un material gráfico para presentarle a quienes apoyan la unidad los resultados cada cierto periodo de tiempo.

- Contar a la sociedad lo que cuesta combatir y mantener la enfermedad renal en la voz de los mismos enfermos renales.

- Podría enfocarse la campaña para exponer la diferencia entre aporte y labor social.

- Contar con los mismos pacientes para dar el mensaje de agradecimiento a quienes apoyan a la institución.

- Pensar en enfocar la campaña en consejos para los no pacientes de la unidad.



A= Adaptar

(ideas, contextos, tiempos, personas)

-¿Podría realizarse la campaña enfocada a un grupo operativo más joven del que ya conforma la comunidad digital de la unidad?

- Se podría contar con la ayuda y colaboración de algunos influencers locales
- Redirigir a los seguidores de los influencers a la página de UNAERC para información sobre la enfermedad renal
- Proponer como una actividad escolar el tomar un curso de prevención sobre la enfermedad renal impartido por la UNAERC

¿Cómo se podría llegar a público más joven por medio de fidelización orgánica?

- Ser más constantes en la atención de las redes sociales ya existentes.
- Contar con una persona especializada para atender estos canales digitales
- Abrir nuevos canales para llegar a otras audiencias cómo lo pueden ser tiktok o aprovechar Instagram video

¿Cómo se podría llegar a tener una exposición como la tienen instituciones tales como ayuvi al momento de difundir su mensaje?

- Contar con mejores relaciones para patrocinios
- Realizar eventos anuales
- Considerar alianzas con grandes marcas o marcas reconocidas

M= Modificar

(se pueden añadir, sumar o restar alguna idea, concepto o producto)

-Podría iniciarse un podcast para llamar la atención de los jóvenes

-Realizar transmisiones en vivo desde los canales ya existentes de la unidad

- Incluir en la campaña a los familiares y pacientes para poder exponer el contenido sin necesidad de influencers pero que tenga mucho más alcance orgánico

- Presentar los resultados de manera que este sea un recurso reflexivo para la población.
- Utilizar elementos atractivos como la creación de un noticiero mensual para exponer los resultados mes a mes.
- Presentar el informe mensual a los colaboradores de la unidad en formato video.

P= Otros usos

(posibilidades ocultas en las cosas)

- P**
- Utilizar la imagen ya conocida del jefe del departamento de comunicación de la unidad para encargarse de todo esto.
 - Acercarse con algún podcast ajeno a la unidad para empezar a posicionar este formato y luego producirlo.
 - La exposición de resultados puede también ser una excusa para considerar en el presupuesto un rubro que cubra la parte gráfica así como un profesional de esta.
 - Y si se genera el contenido de información creando redes sociales para los doctores de la unidad.

E= Eliminar

(Sustraer conceptos, partes, elementos del problema)

- E**
- ¿Y si se invita a revisar los datos en lugar de exponerlos?
 - Utilizar la página web antes que las redes sociales.
 - Se podrían presentar en lugar de los logros las carencias que la unidad tiene mes a mes a manera de reflexión.

- No hacer una campaña informativa, hacer esto una actividad normal en las redes sociales y canales digitales de la unidad.

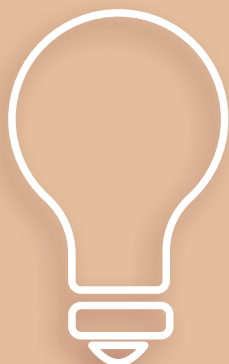
R= Reacomodar

(invertir elementos, cambiar tiempos, lugares, personas etc)

R

- Qué tal si el noticiero de presentación de resultados lo hicieran los pacientes.
- Qué pasaría si enfocamos la campaña de información para llegar a más instituciones para alcanzar apoyo.
- Que tal si se hicieran promoción entre instituciones, UNAERC hablar de otras instituciones y otras instituciones hablar de UNAERC para lograr más visibilidad.
- Invitar a los influencer a realizar actividades y contenido para y dentro de las instalaciones de la UNAERC.

Luego de analizar las nuevas ideas propuestas dentro de la aplicación de la técnica se puede considerar el siguiente concepto creativo:



Concepto creativo

Comunicación inusual

Insight

Otra manera de contar lo necesario

Justificación:

La comunicación es fundamental para el desarrollo, pero muchas veces es necesario contar las cosas de manera diferente para que se entiendan de mejor manera. Es dar a conocer el otro lado de la realidad que puede existir.

5.3.1. 3 Técnica: DO IT

Esta técnica se aplica de una similar a la scamper, esto se refiere a que la aplicación responde a un acróstico en ingles

D= Define
O= Open
I= Identify
T= Transform

Cada una de estas letras tiene elementos específicos, preguntas que se plantean como ¿por qué? y se responden de manera continua, para poder desarrollar la idea a manera de bola de nieve, es decir, que cada vez que pase por cada letra la idea se vaya nutriendo más y más.

Aplicación: Concepto creativo/DO IT/ UNAERC

D= definir el problema

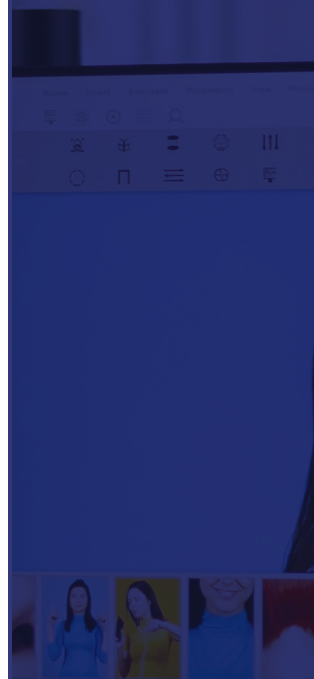
Desconocimiento del aporte social que la UNAERC brinda a la sociedad guatemalteca a través de sus servicios.

Foco de mente:

Se debe preguntar por qué el problema existe. Esto puede conducir a una más amplia declaración del problema. Intento subdividir el problema en los más pequeños problemas. Esto puede conducir a una nueva exposición más estrecha del problema.

¿Por qué no hay una «promoción» de los servicios?

- Porque no se están cumpliendo con la misión de la unidad.
- Porque siempre son mayores los recursos para atención que para la educación sobre la enfermedad renal
- Porque los pacientes y personas que llegan a la unidad en su mayoría son en una etapa avanzada de la enfermedad renal.
- Porque se ha dejado un poco de lado la importancia de la prevención.
- Porque se minimizan los logros, sin tomarlos como algo para festejar
- Porque los datos estadísticos como económicos se manejan únicamente de manera interna en la unidad
- Porque no hay personal suficiente para abarcar la promoción de los servicios.



Apretón de mente

Se debe preguntar por qué el problema existe. Esto puede conducir a una más amplia declaración del problema. Intento sub-dividir el problema en los más pequeños problemas. Esto puede conducir a una nueva exposición más estrecha del problema.

Exponer el aporte -conocimiento tardío- mejorar la exposición -atención a los logros- incumpliendo la misión -reconocer la labor- poca información a la sociedad- la realidad no contada- agradecimiento social -La otra cara de unaerc - sin personas que cuenten - fortalecer la comunicación

Extensión de mente

catalogue los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. (Piense en los obstáculos que deben ser vencidos.)

Informar - sin llegar a ser aburrido o tedioso

Exponer - darle la importancia debida a la labor

Fortalecer la moral - sin excluir o hacer sentir excluidos

Incluir a toda la unidad - sin entorpecer sus actividades

Utilizar fotografías - con dispone de la las personas

Genera con contenido para redes sociales - asegurarse que esté sea publicado

Fortalecer la imagen de la unidad - contar con personas dispuestas a participar

Credibilidad - Exponer la labor contando la verdad

O= Abrirse a soluciones

Ábrase para considerar muchas ideas de solución. Catalogue cualquier idea que está sobre su mente.

Sorpresa de mente:

Liste ideas ridículas. Úselas para provocar más razonablemente.

- Volantes en la calle

- Vender cursos de prevención de la enfermedad renal

- Espacios en la radio pública
- Diplomados en salud renal
- Seguros de vida para crear credibilidad
- Hacer y presentar un resumen mensual de logros
- Crear un noticiero para dar a conocer los logros y las noticias importantes mes a mes
- Abrir espacios de comunicación en otras redes sociales
- Tener jornadas de información en lugares como gimnasios y campos de fútbol
- Mantas vinílicas o gigantografías en la ciudad.
- Considerar una revista de publicación mensual.
- Crear facturas con el precio de los tratamientos pero con un total a Q0 Como estrategia de información
- Exponer las causas más comunes de la enfermedad renal por medio de redes sociales
- Campañas de redes sociales enfocada en Pauta geolocalizada en los departamentos con más incidencia de la enfermedad renal

Mente libre:

Estimule ideas frescas forzando semejanzas entre su problema y cosas que lógicamente no estén relacionadas con su problema. Anote el nombre de un objeto físico, cuadro, planta o animal. Catalogue sus características detalladamente. Use las características catalogadas para estimular ideas.

SPRAY	GUITARRA
- Esparce el producto - Tiene instrucciones para saber cómo se usan - Se puede ver a simple vista - Sirve para refrescar - Sirve para limpiar - Esparce líquidos - Esparce buen olor - Genera miles de gotitas - Tiene una boquilla especial	- Genera sonidos - Está hecha de madera - Tiene cuerdas - Genera vibraciones - Es estética - Tiene una caja de resonancia - Posee partes plásticas metálicas y de madera. - Es gruesa - Puede ser eléctrica - Es frágil

I= Identificar

Identifique la mejor solución al problema y modifíquela hasta que usted esté listo a transformar su idea en acción.

- Videos con los resultados mensuales en los que hablen los pacientes y acompañantes
- Anuncios de radio en estaciones juveniles del país para tener más alcance
- Hacer transmisiones en vivo con información importante para la comunidad digital de UNAERC.
- Utilizar la Gráfica y la estética para presentar la información
- Crear un curso y/o certificación en prevención y cuidados renales generando algún tipo de diploma.
- Fomentar la buena práctica de prevención de boca en boca con los asistentes a la unidad.

Mente Se integra:

Repase sus objetivos y los criterios y seleccione así la mejor de las ideas que le surjan

- Lo principal es informar.
- Hacer conciencia.
- Levantar la moral de los pacientes y los acompañantes.
- Informar a la sociedad con respecto a la enfermedad renal.
- Utilizar los canales digitales de la unidad.
- Informar a más personas al menor costo posible.

Mente se estimula:

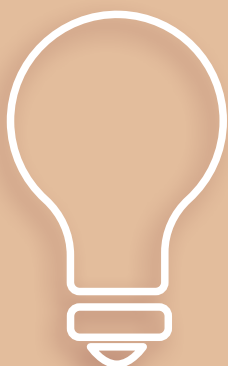
Exagere lo peor y la mejor consecuencia potencial que podría ser resultado de la puesta en práctica de su solución.

Lo mejor	Lo malo
- Que la fidelización o compromiso orgánico que tiene la comunidad digital de la UNAERC ayude a hacer conciencia por medio de videos explicativos protagonizados por los especialistas. - Que los videos tengan mucho más alcance por medio de los muros o perfiles de quien los vea.	- Que los pacientes y/o acompañantes no se sientan incluidos al hacer estos videos o materiales - Que el tiempo de los profesionales sea muy limitado para realizar los materiales.

T= Transformar

Desarrolle su idea de solución en acciones.

- Aprovechar las plataformas de fácil uso que permite reproducir video.
- Crear materiales atractivos para redes sociales
- Desarrollar materiales audiovisuales para llamar más la atención.
- Crear un instructivo que permita la aplicación de los materiales a desarrollar.
- Utilizar personas confiables para crear los materiales necesarios.
- Aprovechar la necesidad digital de información confiable.



Concepto creativo

Los Protagonistas

Insight

En la voz de los expertos

Justificación:

Se define como Protagonista a Persona o cosa que desempeña el papel principal en una obra, un hecho o un acontecimiento. Para aprovechar este concepto desde su creación se prevé usar a los profesionales de la unidad, utilizar su imagen que permita dar credibilidad ya que las personas que atienden a la unidad ya conocen a estos profesionales.

5.4 Premisas de Diseño

Concepto creativo

Los Protagonistas

Insight

En la voz de los expertos



¿QUÉ ES UN PROTAGONISTA?

// Persona o cosa que desempeña el papel principal en una obra, un hecho o un acontecimiento.

Ser protagonista en UNAERC va más allá del título lo del puesto, son todas las experiencias, los sueños y los anhelos que se tienen para la unidad en total.

Es conocer el valor social y económico con el que los pacientes son ayudados con cada tratamiento, cada consulta y cada procedimiento que pueden recibir en la unidad.

Como profesional existen experiencias que quieres contar, que quieres expresarle a quienes cuentan, que quieres expresarle a todos, consejos que quieres que todo el mundo escuche pero se hace muy difícil, con la campaña, queremos abrir ese espacio para que el profesional sea reconocido como tal y pueda brindar esas palabras por medio de redes sociales para la comunidad digital que posee la institución.



5.4.1 Tipografía

Familia Montserrat

<i>Thin</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Semi Bold</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Thin Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Semi Bold Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Extra light</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Bold Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Extra light Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Bold</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Light</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Bold Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Light Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Extra Bold Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Regular</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Extra Bold</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Extra Bold Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Medium</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Black</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;
<i>Medium Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;	<i>Black Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !>#\$\$%&/'()=?;

Justificación:

La institución deseaba mantener la tipografía utilizada en el logotipo, la cual es **Myrad**, sin embargo se aceptó el cambio a una tipografía más moderna, que ayudara con la legibilidad y que mantuviera la formalidad de la institución.

Se escogió la **familia Montserrat** ya que posee un alto grado de legibilidad, mantiene la geometría

de un tipografía formal y la familia completa permite tener un juego bastante amplio para textos, títulos y sub títulos, lo cual permite un atractivo gráfico sin necesidad de agregar otras tipografías para crear contraste.



5.4.2 Paleta de colores

Colores Institucionales



R: 0 G:44 B:117
C:98 M:96 Y:29 K:1
#: 002C75



R: 180 G:39 B:46
C:33 M:97 Y:87 K:3
#: B4272E



R: 237 G:202 B:164
C:10 M:26 Y:39 K:0
#: EDCAA4



R: 240 G:182 B:171
C:6 M:38 Y:29 K:0
#: F0B6AB

Colores del concepto



Color principal

Motivado por el color central del logotipo, dado la iconografía del mismo, que se centra en la mano, en quien hace la labor para el enfermo renal, haciendo referencia a la humanidad.



Color secundario

Motivado por la acción y la institucionalidad, así como la legibilidad de los materiales, siendo estos frases cortas y palabras dominantes.

Justificación:

Los motivos para el uso de estos dos colores como base del diseño son:

El contraste que forman, la institucionalidad, y la legibilidad que

se puede lograr en la unión de estos, haciendo que uno salte ante el otro.

5.4.3 Fotografía y video

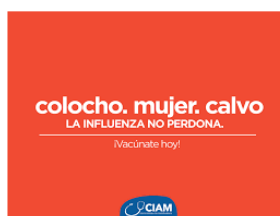
Tener en cuenta que primamos a la persona como imagen, a la persona como profesional así como a la persona como usuaria.

Por lo cual las tomas deben ser en primer plano para captar las facciones y el comportamiento de la persona que está situada en la imagen.



5.4.4 Idea general de la campaña

La idea principal del contenido se basa en video con los jefes de area, con post estáticos únicamente como apoyo, realizando carruseles para las distintas redes sociales, los cuales han demostrado tener mayor eficacia para transmitir el mensaje y crean mayor interacción con el público digital.





VI. Producción Gráfica

En este apartado del documento se encuentra un registro escrito, en forma detallada, el proceso de producción que los materiales de la campaña tuvieron a lo largo de su realización por lo que se verán registros desde la producción manual o el bocetaje a mano así como la aplicación digital, los materiales de la campaña comprende la realización de 4 videos tipo entrevista, post estáticos para redes sociales y arte finales para mupis.

De la misma manera, se registra la evolución que estas piezas van teniendo a lo largo de los procesos de validación, llevando a cabo este proceso de manera unipersonal así como con distintos profesionales del diseño y la institución beneficiada, a manera de encontrar un equilibrio entre las ideas principales y la funcionalidad de los formatos para la institución.

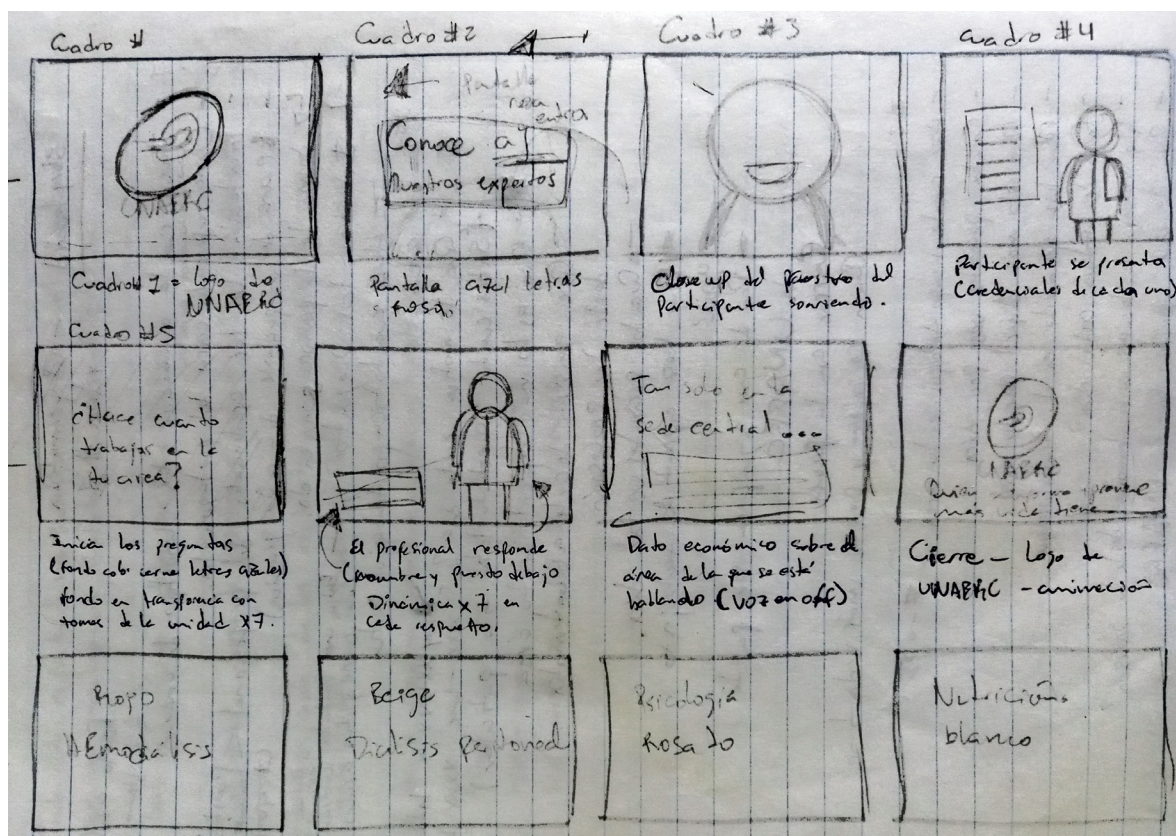


6.1 Bocetaje

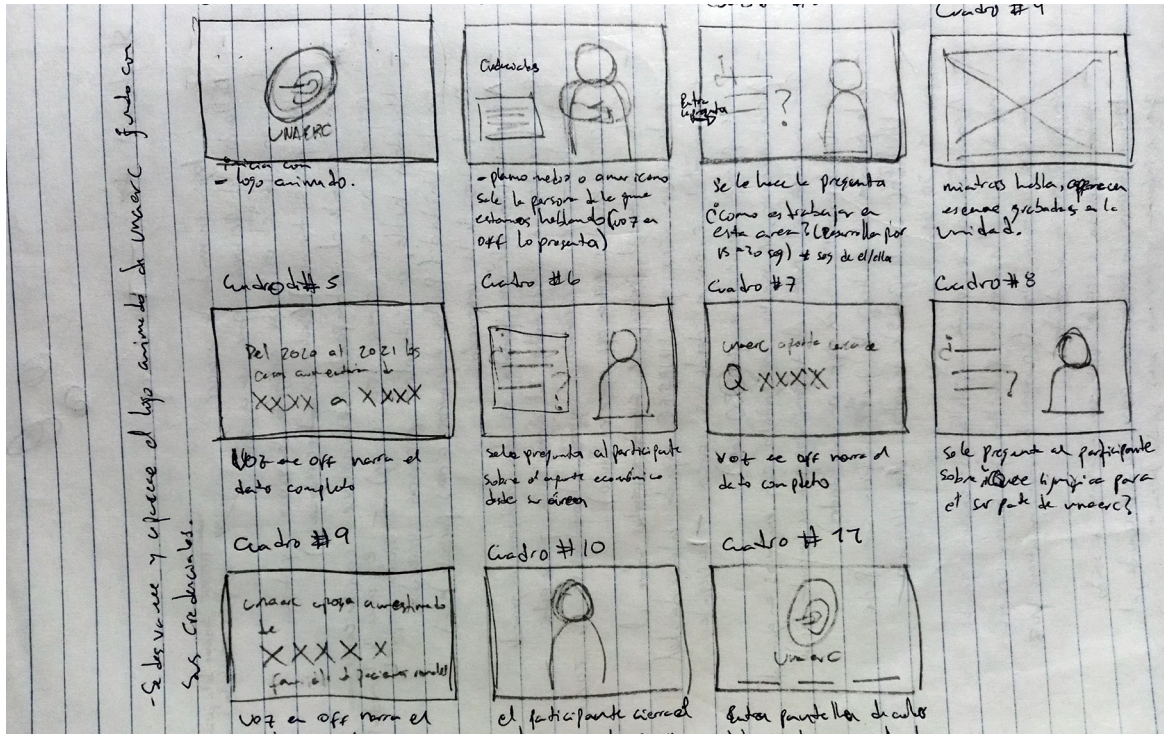
En este numeral se encontrarán las propuestas de las piezas que conforman el proyecto, todas las ideas que pudieron surgir en los momentos de inspiración que pudieron dar un curso claro en cuanto a la gráfica, al terminar este proceso se continuará con una serie de validaciones.

6.1.1 Bocetaje del storyboard:

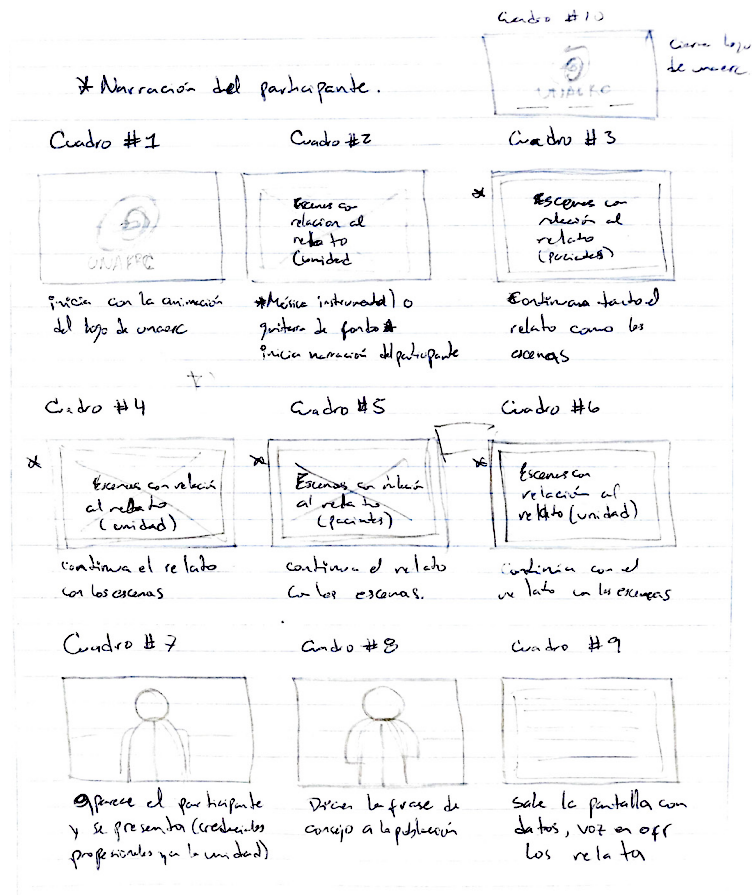
Propuesta 1



Propuesta 2

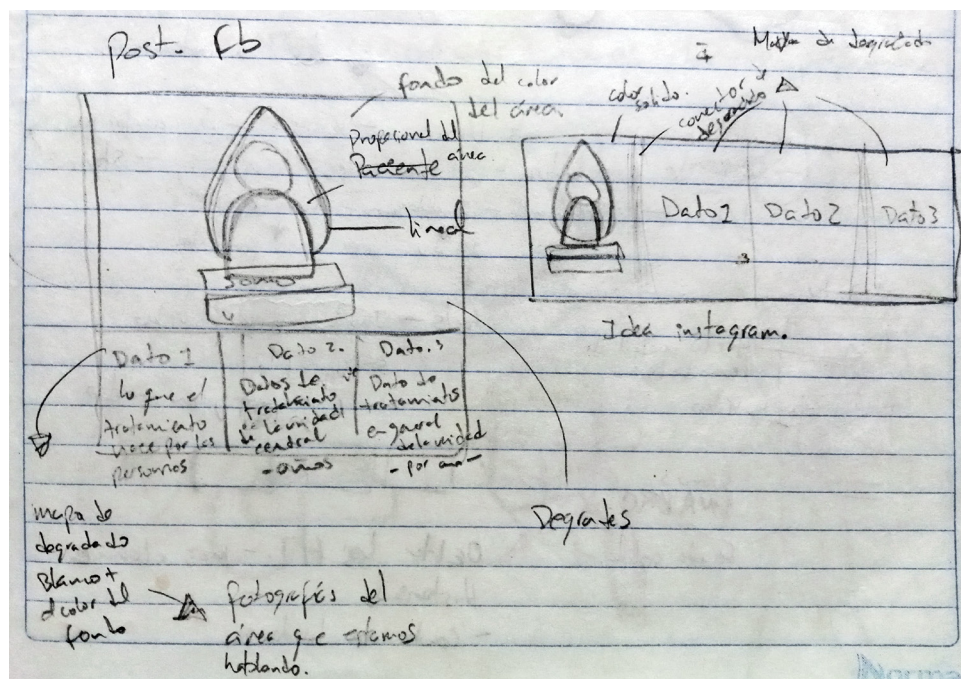


Propuesta 3

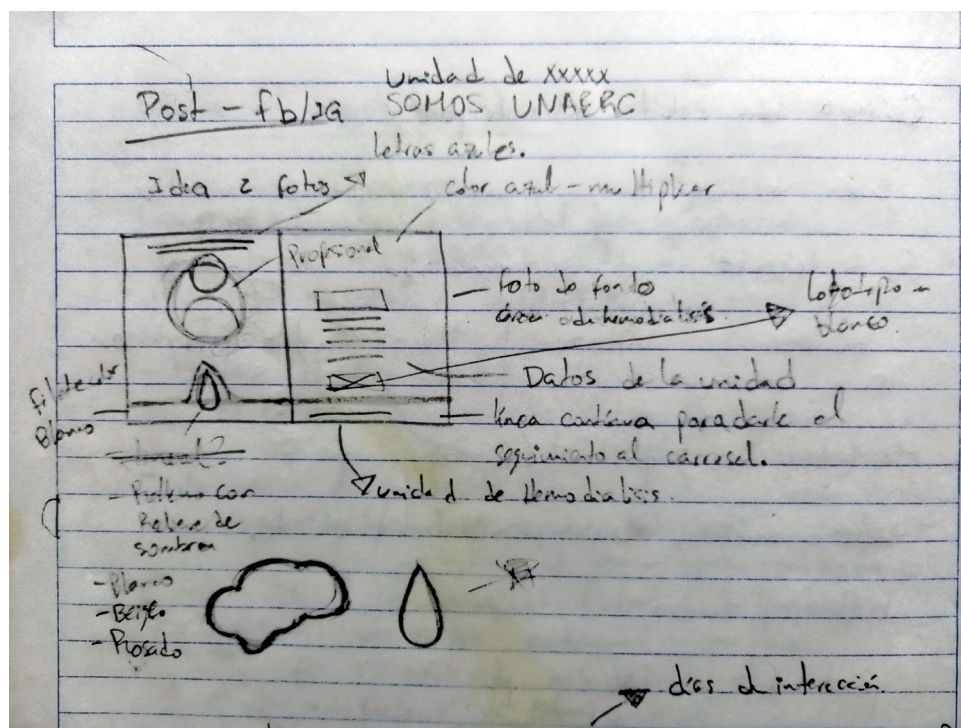


6.1.2 Bocetaje de los post de redes sociales:

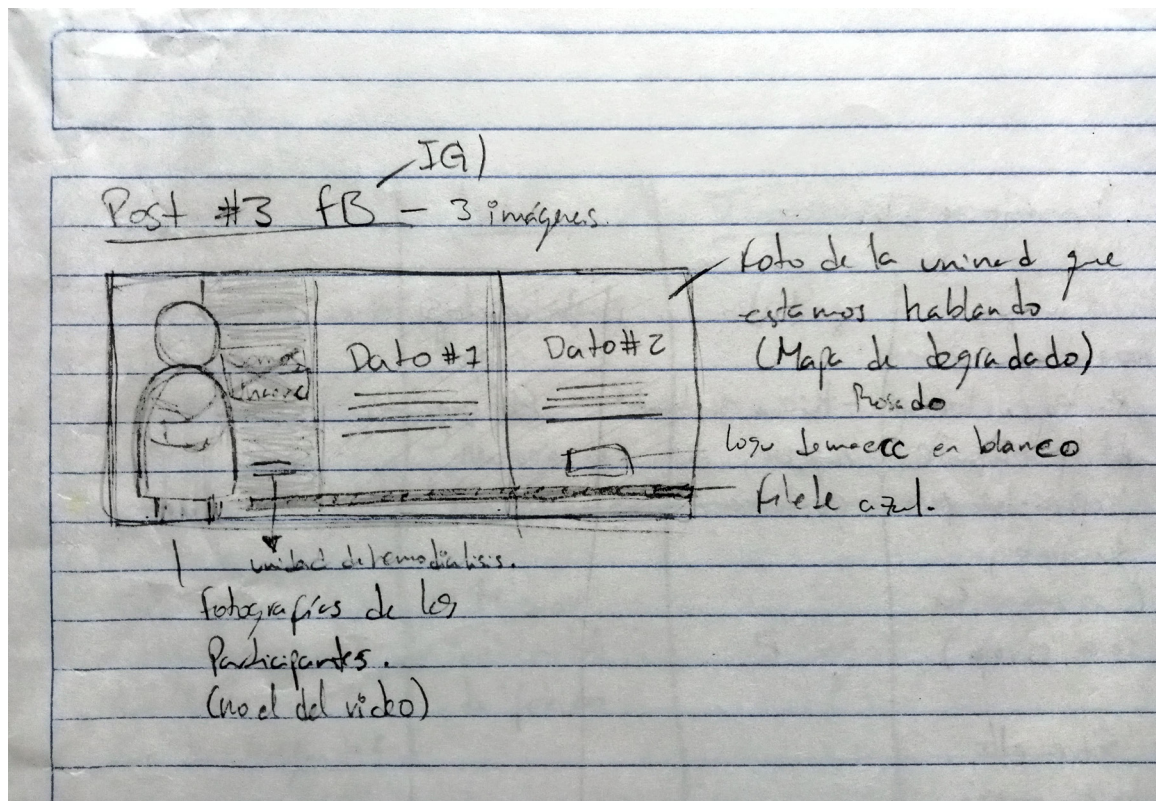
Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3

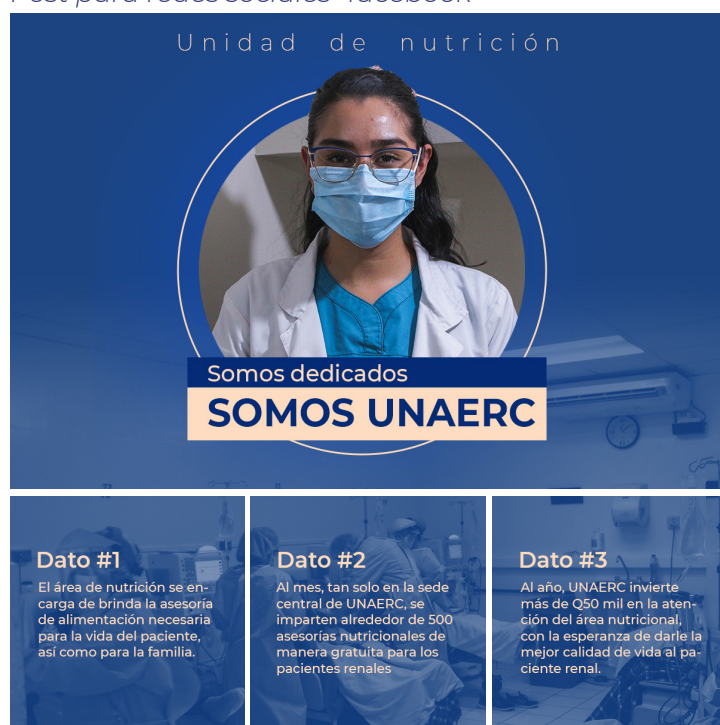


6.2 Validación nivel 1- Autoevaluación

En esta primera validación de los materiales en boceto, se somete a un proceso de autocrítica el material bocetado y mediante una tabla de valores proporcionada por el Licenciado Gustavo Jurado (ver anexo 6-tabla de valoración de propuestas) se valoran todas las propuestas para saber cuales pueden ser las mejores ideas a graficar de manera digital.

Luego de esta valoración se realizaron lo siguientes materiales de muestras:

Post para redes sociales- facebook



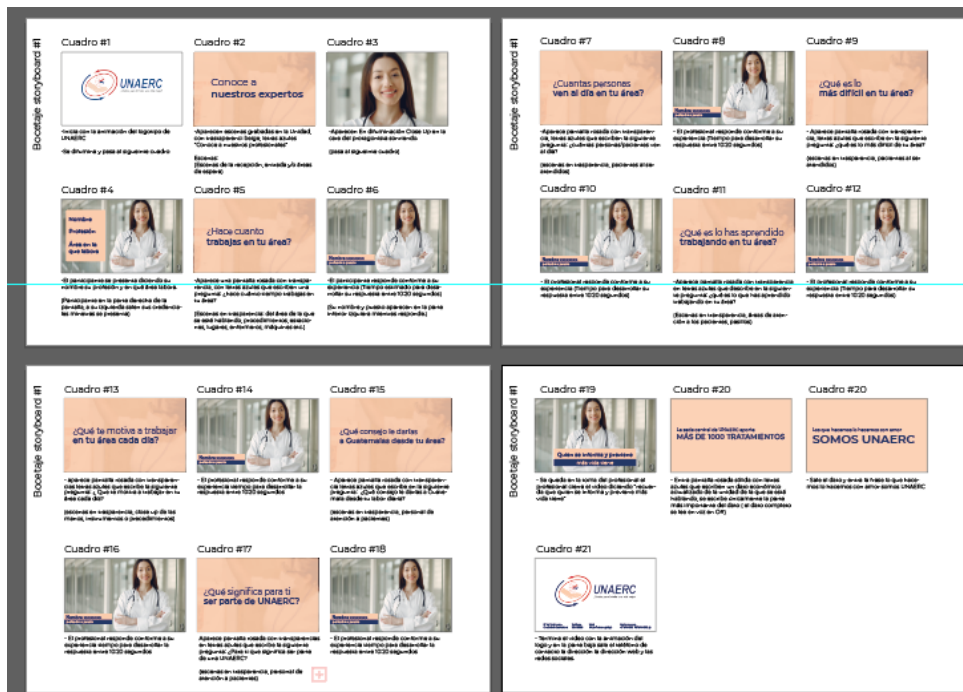
Post para redes sociales- Instagram



Mupi:



Storyboard:



6.3 Validación nivel 2- Evaluación con expertos

Esta segunda validación se realiza con personas expertas en el área del diseño las cuales pueden aportar correcciones técnicas tanto en el área gráfica así como en la implementación de los materiales.

Para obtener estos resultados se realizó un cuestionario cualitativo (**ver anexo 7- cuestionario**) para ponderar la funcionalidad de todos los elementos que conforman las piezas.

Ante los expertos se validaron tanto el storyboard de los videos así como los materiales estáticos que acompañarán la campaña, en este nivel se toma en cuenta tanto a los estudiantes y asesores de la universidad en clase como expertos externos, los expertos consultados para esta validación son:

- **Fredy Estuardo Maldonado**

Licenciado en diseño gráfico - Diseñador y productor audiovisual de Casa Instrumental

- **Cecilia De Paz**

Licenciada en Diseño gráfico - Diseñadora digital en Digitas Guatemala

- **Luis Pacheco**

Productor audiovisual en Latin Interactive

- **Judy Escobar**

MSc en Marketing digital- Brand Chief de 100 montaditos

- **Diego Axel Acevedo**

Piloto de dron y editor de video de Guadronte

Entre los comentarios a resaltar luego de esta validación se encuentran:

Redes sociales:

- «Mejorar al espaciado en los títulos de las imágenes»
- «Reducir el los fondos para poder mejorar la legibilidad»
- «Utilizar fotografías sin mascarilla»
- «Centrar los textos en los post»
- «Integrar iconografía en los post de instagram»
- «Agregar datos de la institución en los artes de mupis»

Storyboard:

- «Considerar el número de preguntas para la entrevista»
- «Considerar un mejor encuadre para la persona»
- «Las escenas detrás de las preguntas pueden no ser tan atractivas»

Luego de estas observaciones, los materiales quedaron de la siguiente manera:

Post para redes sociales- facebook

Departamento de nutrición



Somos dedicados
SOMOS UNAERC

Dato #1 El área de nutrición se encarga de brindar la asesoría de alimentación necesaria para la vida del paciente, así como para la familia.	Dato #2 En la sede central, se imparten más de 50 asesorías nutricionales para físcio de los pacientes renales.	Dato #3 La UNAERC aporta más de 2000 asesorías a nivel nacional, lo cual beneficia a miles de familia en todo el territorio nacional.
--	--	--

Post para redes sociales- Instagram

Departamento de Diálisis Peritoneal



Somos profesionales
SOMOS UNAERC

Dato #1

El área de diálisis peritoneal brinda una alternativa que le permite tener mucha más libertad al paciente renal en su vida diaria.

Dato #2

En 2020, las solicitudes del tratamiento de diálisis peritoneal aumentó un 50% en la sede central.

Dato #3

A nivel nacional, ha aumentado un 20% en cuanto a los ingresos a nivel nacional lo cual es preocupante para la salud de Guatemala.

Mupis

f /UNAERC Guatemala @unaerc.gt /UNAERC GUATEMALA

Servicio de Hemodiálisis



Somos calor humano
SOMOS UNAERC

UNAERC cuenta con el área de Hemodiálisis más grande de Latinoamérica, destinada a ser un gran apoyo económico y social para los pacientes renales en Guatemala.

Dirección:
9 Avenida 3-40 Zona 1,
Ciudad de Guatemala

Teléfono:
PBX +502 2256-7500
+502 2218-6300 EXT. 139

Web:
www.unaerc.gob.gt

f /UNAERC Guatemala @unaerc.gt /UNAERC GUATEMALA

Servicio de Hemodiálisis



Somos calor humano
SOMOS UNAERC

UNAERC cuenta con el área de Hemodiálisis más grande de Latinoamérica, destinada a ser un gran apoyo económico y social para los pacientes renales en Guatemala.

Dirección:
9 Avenida 3-40 Zona 1,
Ciudad de Guatemala

Teléfono:
PBX +502 2256-7500
+502 2218-6300 EXT. 139

Web:
www.unaerc.gob.gt

Storyboard:

Bocetaje storyboard #2

Cuadro #1
Inicio con la animación del logotipo de UNAERC.
Se difumina y pasa al siguiente cuadro.

Cuadro #2
Aparecen escenas grabadas en la Unidad, con trataperos belgas, letras azules.
"Conoce a nuestros profesionales"
Escenas:
(Escenas de la recepción, entrada y/o áreas de espera)

Cuadro #3
Aparecen (En difuminación Close Up en la cara del protagonista sonriendo).
(Pasa al siguiente cuadro)

Cuadro #4
El participante se presenta diciendo su nombre y profesión y en qué área labora.
(Participante en la parte derecha de la pantalla, a su izquierda salen sus credenciales, las minitras se presentan)

Cuadro #5
Aparece una pantalla rosada con transparencia, con letras azules que escriben una pregunta: ¿Hace cuánto tiempo trabajas en tu área?
(Escenas en transparencia del área de la que se está hablando, procedimientos, escenarios, lugares, enfermeros, máquinas, etc.)

Cuadro #6
El participante responde conforme a su experiencia (Tiempo estrado para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos).
(Su nombre y puesto aparecen en la parte inferior izquierda mientras responde)

Cuadro #7
Aparece pantalla rosada con transparencia, con letras azules que escriben la siguiente pregunta: ¿Cuántas personas/pacientes ven al día?
(Escenas en transparencia, pacientes al ser atendidos)

Cuadro #8
El profesional responde conforme a su experiencia (Tiempo para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos)

Cuadro #9
Aparece pantalla rosada con transparencia, con letras azules que escriben la siguiente pregunta: ¿Qué es lo más difícil en tu área?
(Escenas en transparencia, pacientes al ser atendidos)

Cuadro #10
El profesional responde conforme a su experiencia (Tiempo para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos)

Cuadro #11
Aparece pantalla rosada con transparencia, con letras azules que describen la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que has aprendido trabajando en tu área?
(Escenas en transparencia, áreas de atención a los pacientes, pasillos)

Cuadro #12
El profesional responde conforme a su experiencia (Tiempo para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos)

Bocetaje storyboard #2

Cuadro #13
Aparece pantalla rosada con transparencia, con letras azules que escriben la siguiente pregunta: ¿Qué te motiva a trabajar en tu área cada día?
(Escenas en transparencia, close up de los manos, instrumentos o procedimientos)

Cuadro #14
El profesional responde conforme a su experiencia (Tiempo para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos)

Cuadro #15
Aparece pantalla rosada con transparencia, con letras azules que describen la siguiente pregunta: ¿Qué consejo le darías a Cuatemalistas desde tu área?
(Escenas en transparencia, personal de atención a pacientes)

Cuadro #16
El profesional responde conforme a su experiencia (Tiempo para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos)

Cuadro #17
Aparece pantalla rosada con transparencia, con letras azules que describen la siguiente pregunta: ¿Para ti, qué significa ser parte de una UNAERC?
(Escenas en transparencia, personal de atención a pacientes)

Cuadro #18
El profesional responde conforme a su experiencia (Tiempo para desarrollar su respuesta entre 10:20 segundos)

Bocetaje storyboard #2

Cuadro #19
Se queda en la toma del profesional el profesional cierra el video diciendo: "Recuerda que quien se informa y previene más vida tiene"

Cuadro #20
La app central de UNAERC aporta más de 1000 TRATAMIENTOS

Cuadro #21
Lo que hacemos lo hacemos con amor SOMOS UNAERC
Sale el dato y entra la frase lo que hacemos lo hacemos con amor somos UNAERC

Cuadro #22
Termina el video con la animación del logotipo y en la parte baja sale el teléfono de contacto la dirección la dirección web y las redes sociales.

6.4 Validación nivel 3 - Institución y grupo objetivo

Aplicando los cambios sugeridos en la validación anterior, se presentaron para el 3er nivel de validación los materiales.

Con la institución se validó la estética de los materiales así como su contenido, para poder asegurar que el mensaje que se está queriendo transmitir sea el correcto tanto para la población como para la unidad, esta validación se llevó a cabo con un cuestionario cualitativo para las autoridades y al grupo objetivo, por medio de videollamada.

- **Corina Orozco**
Asistente de administración general
- **Pedro Dávila**
Director técnico médico
- **Alejandro Manchamé**
Director Financiero de UNAERC
- **Licda. Ana Wyss**
Promotora de salud
- **Erick Mollinado**
Director administrativo

Con el grupo objetivo se validó la legibilidad de los materiales, el audio y el video, así como lo interesante del contenido de los materiales.

Entre los comentarios más relevantes de la institución estuvieron (ver anexo 8- cuestionario cualitativo-institución):

Redes sociales:

«Por favor no mencionar nada económico en las publicaciones»

«Evitemos usar fotos de pacientes y/o familiares dentro de las instalaciones»

«Incluyamos al servicio de pre diálisis como uno de los servicios principales»

«Cambiar la palabra DEPARTAMENTO por SERVICIO»

Entre los comentarios más relevantes del grupo objetivo estuvieron

Videos:

«Mejorar el sonido de los videos»

«Me gustan las explicaciones que se dan de cada área»

Post para redes sociales- facebook

Servicio de Pre Diálisis

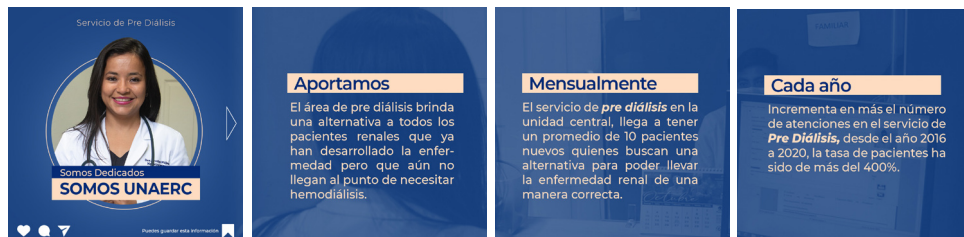
Somos dedicados
SOMOS UNAERC

Aportamos
El área de pre diálisis brinda una alternativa a todos los pacientes renales que ya han desarrollado la enfermedad pero que aún no llegan al punto de necesitar hemodiálisis.

Mensualmente
El servicio de **Pre Diálisis** en la unidad central, llega a tener un promedio de 10 pacientes nuevos quienes buscan una alternativa para poder llevar la enfermedad renal de una manera correcta.

Cada año
Incrementa en más el número de atenciones en el servicio de **Pre Diálisis**, desde el año 2016 a 2020, la tasa de pacientes ha sido de más del 400%.

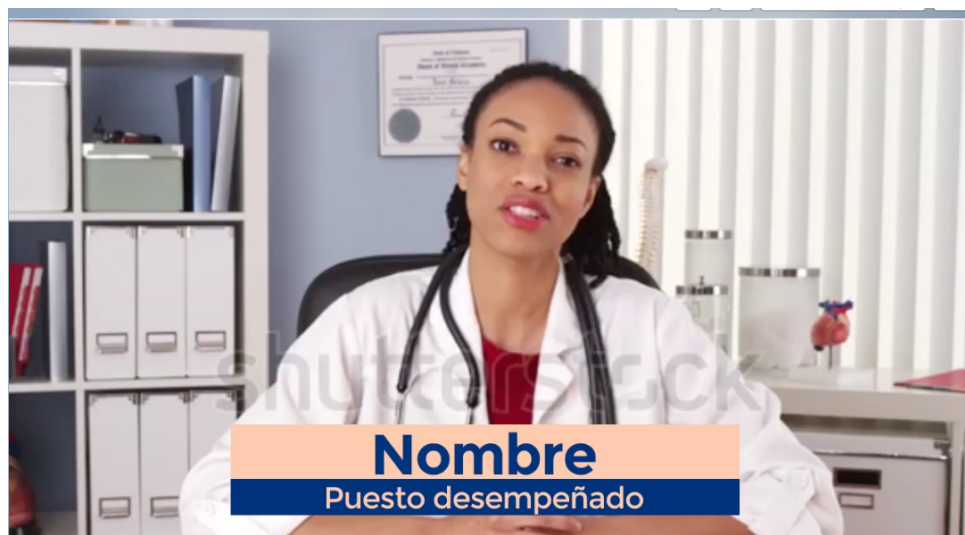
Post para redes sociales- Instagram

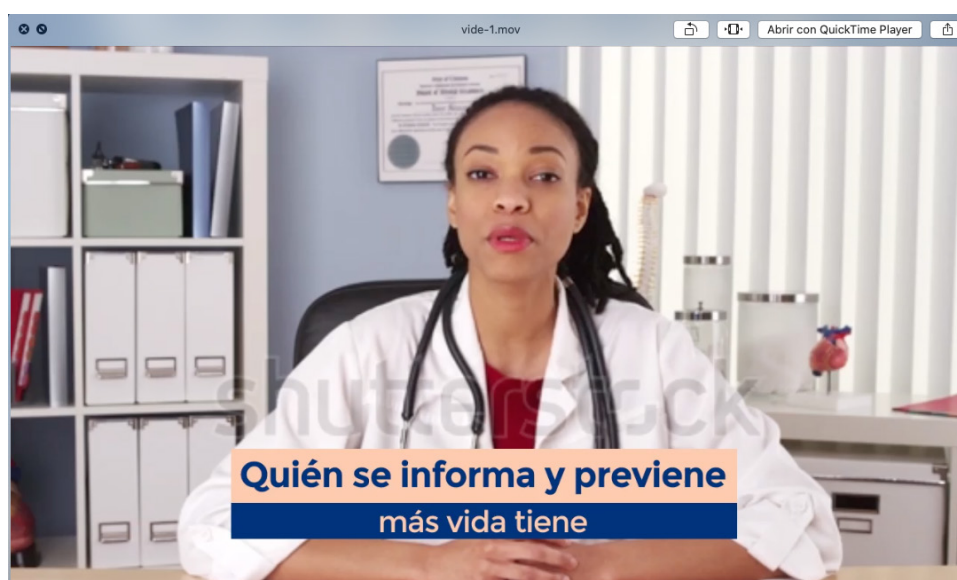


Mupis



Storyboard/animatic:





6.5 Presentación final de los materiales

En este inciso se puede observar la visualización final como su nombre lo indica, con la institución y ante los asesores de la universidad.

La visualización final puede estar sujeta a algunos cambios o detalles mínimos.



Pre Diálisis



Diálisis Peritoneal



Hemodiálisis



Nutrición

Materiales:

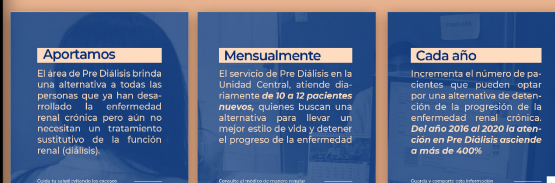
- Post estáticos
(expectativa y mantenimiento)
- Video
- Mupis



Expectativa



Visualización Redes sociales -Pre diálisis



Mantenimiento



Visualización Redes sociales -Pre diálisis

Video



Visualización Redes sociales -Dialisis Peritoneal

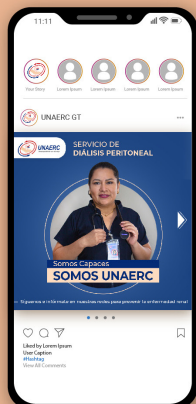


Expectativa





Visualización Redes sociales -Dialisis Peritoneal



Aportamos

Un plan educacional en las área de entrenamiento para nuestros pacientes y sus familiares con el objetivo de enseñar el proceso de diálisis, y posterior, lo realicen en la comodidad de su hogar. Los apoyamos con medicamentos e insumos para su tratamiento de manera gratuita que llega cada mes a la puerta de su hogar.

Guatemala, 15 de octubre de 2018

Diariamente

Contamos con 5 entrenamientos donde se capacita de 5 a 6 pacientes en cada área. Se entrena cada semana entre 25 a 30 pacientes junto a un familiar.

Guatemala, 15 de octubre de 2018

Cada año

Aumenta el número de los pacientes inscritos dentro de este programa. En el 2008 se registran casi 10-12 pacientes, actualmente, se registran más de 2900 beneficiarios con entrenamiento, medicamentos, insumos y la oportunidad de desenvolverse en la sociedad.

Guatemala, 15 de octubre de 2018

Mantenimiento



Visualización Redes sociales -Dialisis Peritoneal

Video

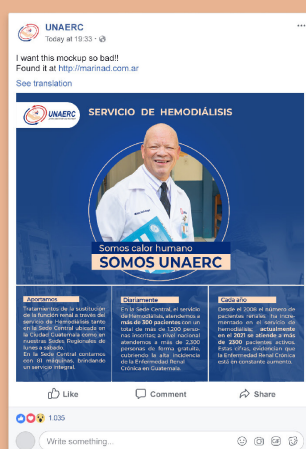


Mupi

Visualización Redes sociales -Hemodiálisis



Visualización Redes sociales -Hemodiálisis



Aportamos

Tratamientos de la sustitución de la función renal a través del servicio de Hemodiálisis tanto en la Sede Central ubicada en la Ciudad Guatemala como en nuestras Sedes Regionales de lunes a sábado. En la Sede Central contamos con 81 máquinas, brindando un servicio integral.

Diariamente

En la Sede Central, el servicio de Hemodiálisis, atendemos a **más de 300 pacientes** con un total de más de 1200 personas inscritas; a nivel nacional atendemos a más de 2300 personas de forma gratuita, cubriendo la alta incidencia de la Enfermedad Renal Crónica en Guatemala.

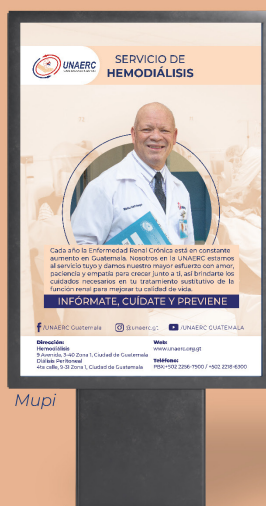
Cada año

Desde el 2008 el número de pacientes renales ha incrementado en el servicio de hemodiálisis; actualmente en el 2021 se atiende a **más de 2300** pacientes activos. Estas cifras, evidencian que la Enfermedad Renal Crónica está en constante aumento.

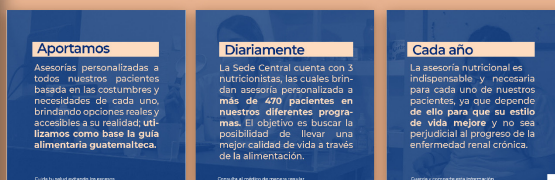
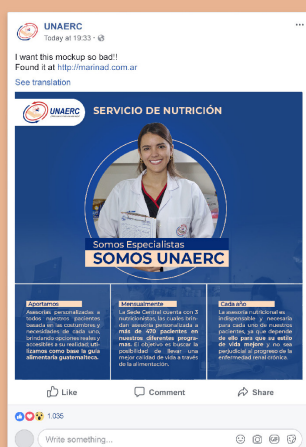


Visualización Redes sociales -Hemodiálisis

Video



Visualización Redes sociales - Nutrición

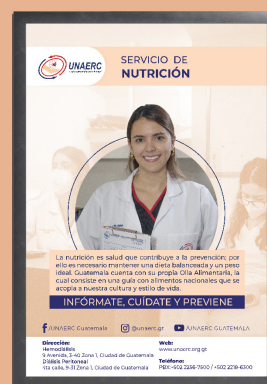


Mantenimiento



Visualización Redes sociales - Nutrición

Video



Mupi



Visualización Redes sociales - Nutrición



Expectativa



6.6 Fundamentación

En este apartado podemos encontrar un resumen de los elementos tanto gráficos como detalles técnicos de todos los materiales del proyecto:

Formato	Publicaciones estáticas: Facebook - Cuadrados: <i>1080px x 1080px</i> Mosaicos: <i>720px x 500px</i> <i>500px x 500px</i> <i>500px x 500px</i> <i>500px x 500px</i> IG - Carusell: <i>1080 px x 1080 px</i> Video - Horizontales <i>Youtube 1920px * 1080px</i> <i>Redes sociales 1280px x 720px</i> Artes impresos <i>Verticales - 1.21 mts x 1.77 mts</i>
Composición	Planos - Fotografía & video <i>Medio-corto</i> <i>close-up</i>
Código cromático	Colores institucionales -Azul -Rojo -Beige -Rosado -Blanco

Código tipográfico	Tipografía Montserrat con su familia completa
Código icónico visual	Íconos representativos para cada video: <i>Pre diálisis: Cruz</i> <i>Hemodiálisis: Gota</i> <i>Diálisis peritoneal: Bolsa</i> <i>Nutrición: Cuerpo</i>
Código icónico visual	Lenguaje técnico, propio de la unidad.

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

6.7.1 Componentes:

En este apartado se encuentran todos los componentes que serán parte de la campaña digital. Es decir, desde los materiales estáticos, los materiales audiovisuales, los materiales editables y los materiales de apoyo que complementarán la campaña.

6.7.1.1 Editables:

A) Un editable del programa Photoshop para las publicaciones de Facebook:

En el archivo editable se encontrarán cuatro carpetas debidamente ordenadas según las áreas a publicar, es decir, una carpeta para el Mosaico de Pre diálisis, una carpeta para el Mosaico de hemodiálisis, una carpeta para el Mosaico de diálisis peritoneal y una carpeta para el Mosaico de nutrición.

Adicionalmente habrá un segundo editable que contendrá 4 carpetas con post cuadrados que servirán como expectativa para la campaña, Estos archivos cuadrados podrán usarse para la fase de expectación tanto en Facebook como en Instagram

B) Un editable del programa Photoshop para las publicaciones de Instagram:

En el editable se encontrarán cuatro carpetas debidamente ordenadas según las áreas es decir una carpeta para el Carrusel de pre diálisis una carpeta para el Carrusel de hemodiálisis una carpeta para el Carrusel de diálisis peritoneal y una carpeta para el Carrusel de nutrición

C) Cuatro editables del programa Adobe premiere:

Cada editable estará debidamente identificado con el nombre de la unidad o del servicio del que se está hablando dentro del mismo contendrá todos los clips que fueron tomados así como los audios, la musicalización y los clips de animación 2D que conforman la totalidad de la pieza audiovisual.

D) Cuatro archivos editables del programa adobe illustrator:

cada editable contendrá una mesa de trabajo a la medida de un muppi estándar, Este archivo está destinado para los materiales que posiblemente serán enviados a impresión Por lo cual la mesa de trabajo antes mencionada estará colocada con las medidas y el modo de color CMYK. Cada editable debidamente notificado tendrá el póster promocional de cada una de las áreas o servicios a comunicar.

E) Archivos en crudo:

Archivos encrudo a todos los aquellos materiales que se tomaron de manera original y no han pasado por un proceso de edición y postproducción entiéndase tanto el audio como el video como las fotografías utilizadas en la campaña, Estos materiales se entregarán solos y la unidad le parece pertinente tenerlos.

6.7.2 Especificaciones técnicas

En este apartado se encuentran como su nombre lo indica las especificaciones técnicas que debería tener tanto la computadora en su Hardware (componentes físicos) como las especificaciones de software (componentes virtuales) para poder ejecutar los programas de buena manera las versiones y las consideraciones que se pueden tener al momento de considerar conseguir los programas para editar los archivos

6.7.2.1 Máquina (computadora):

Los programas para desarrollar todos estos materiales fueron instalados y ejecutados por 1 computadora Mac con 16 gigas de ram un disco duro de 500 gigas y un procesador Intel i5 de 2 núcleos, Por lo cual como está deberían ser las especificaciones mínimas que una computadora ya sea Windows o Mac necesitaría para instalar y ejecutar los programas para modificar los editables.

Se pueden utilizar computadoras con especificaciones menores a las anteriormente descritas sin embargo se debe considerar que mientras menos Ram tenga la computadora menos disco duro tenga disponible y el procesador sea de menor rendimiento, más difícil será el modificar estos archivos.

6.7.2.2 Programas

Los programas utilizados para generar los archivos editables fueron:

- *Adobe Photoshop 2020*
- *Adobe after effects 2020*
- *Adobe premiere 2020*
- *Adobe illustrator 2020*

Para editar los archivos editables de manera óptima son necesarios los programas arriba mencionados en estas versiones, sin embargo, los programas en versiones anteriores como 2019, 2018, 2017 pueden ser funcionales para editar los archivos sin embargo es de tomar en cuenta que las versiones anteriores a la 2020 podrían causar la pérdida de información o de mal funcionamiento de los archivos editables.

6.7.3 Condiciones de uso:

Para finalizar este apartado contempla las especificaciones para usar cada uno de los materiales, Sus versiones y sus formatos aclarando que desde su realización cada formato tiene una función específica la cual se tratará de dejar claro para que no existan malos entendidos ni malas ejecuciones o en su defecto evitar en la medida de lo posible que existan éstas.

6.7.3.1 Condiciones de reproducción:

A) Videos:

Los videos estarán en formato .MP4 lo cual los hace universales en su reproducción es decir cualquier computadora cualquier dispositivo que tenga la opción de reproducción de video en MP4 podrá reproducir esos materiales.

Los videos originales totalmente producidos tendrán una medida de 1920 * 1080, esto es considerado en resoluciones como HD, por lo cual tendrán un peso superior a los 300 MB, Por lo cual su calidad será óptima pero su tiempo de reproducción depende mucho de su peso Por lo cual los videos que sean mayores a 300 MB serán exclusivamente para su publicación en la plataforma de YouTube.

Luego tendremos los videos optimizados para las plataformas de Facebook e Instagram Los cuáles serán menores en resolución, 1280 * 720, y menores en peso, lo cual les permitirán que las plataformas de redes sociales los reproduzcan de mejor manera estos materiales estarán dentro de una carpeta debidamente identificada con el nombre de redes sociales dentro de la cual habrán subcarpetas, Facebook e Instagram.

En el caso de Facebook los videos pueden ser publicados directamente en el muro de la página de UNAERC.

En el caso de la plataforma de Instagram los videos serán publicados dentro de Instagram TV (IGTV) ya que por su duración es la opción que tenemos para que los videos se vean en su totalidad de tiempo y resolución.

Si los videos son requeridos para usarlos fuera de las plataformas digitales, es decir para presentaciones, charlas o conferencias, se recomienda utilizar los archivos para redes sociales ya que empezó son menores pero la resolución es óptima para cualquier tipo de pantalla.

Si se consultan los videos para una presentación, charla o conferencia directamente en la plataforma de YouTube, es recomendable que la conexión a internet sea mayor a 10 megas para que no existan interrupciones de carga en la plataforma.

b) Post de redes sociales:

Las publicaciones para redes sociales como su nombre lo indica son exclusivamente para redes sociales tanto Facebook como Instagram, no deben tomarse para impresión ya que estos artes están pensados en un modo de color que se ve de manera correcta únicamente en pantalla si se utilizan estos formatos para impresión el color podría cambiar drásticamente y no verse igual que cómo se ven en la pantalla.

c) Artes para mupis:

Los artes para impresión estarán realizados en un modo de color destinado a impresión, por lo que no debería variar mucho con impresión. Sin embargo esto también puede depender de el papel o el material que se utilice para impresión, así como la máquina en la que se ha impreso este material.

Si hablamos del material más común para este tipo de impresiones es el poliestireno, por lo tanto este debería ser el material principal para que no cambie el color al momento de impresión.

El archivo para impresión tendrá unas dimensiones de 1.77 mts de alto y 1.21 por ancho, dado estas dimensiones se considera un archivo de Gran formato, sin embargo, no es recomendable imprimirlo a una escala mayor que la definida por el archivo proporcionado, puede utilizarse para publicaciones más pequeñas en la misma orientación y en el mismo formato ya que esto no afectará su resolución, si es impreso en una escala mayor a la establecida se podrá ver comprometida la resolución del archivo.

6.8 Aporte económico del estudiante a la institución

1. Costos fijos

Agua	360.00
Luz	480.00
Internet	800.00
Teléfono	400.00

2. Costos Variables

Papel	20.00
Insumos de escritorio	30.50
Impresiones	100.00
Transporte	200.00
Equipo técnico y suministros	565.00
Otros costos variables	500.00

3. Proceso de Diseño

Diagnóstico	500.00
Elaboración del plan operativo	1,000.00
Elaboración del Brief	1,000.00
Elaboración de Insight y Concepto Creativo	1,500.00
Bocetaje	1,000.00
Fotografías <i>(redes sociales y materiales impresos)</i>	3,200.00
Grabación de videos <i>(redes sociales)</i>	3,500.00
Post producción de videos	2,000.00
Validaciones <i>(tres niveles de validación)</i>	500.00
Elaboración de propuestas finales de diseño <i>(videos, post, artes finales)</i>	1500.00

3. Depreciación de equipos

Computadora	932.51
-------------	--------

4. Honorarios del Diseñador

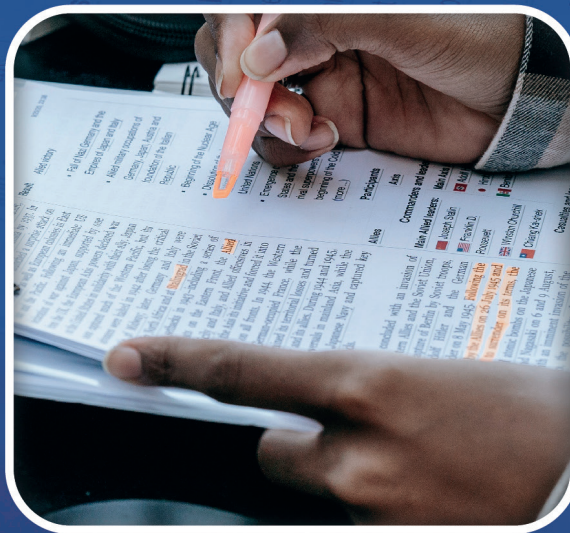
Honorarios <i>(sueldo promedio x 4 meses)</i>	18,000.00
SUB-TOTAL	38,088.01

5. Impuestos

Impuesto del Valor Agregado (IVA)	4,570.56
Impuesto Sobre la Renta (ISR)	1,904.40

TOTAL

Q44,562.97



VII. Sintesis del Proyecto

Este apartado contiene lecciones conclusiones y recomendaciones que surgieron durante la planificación, realización y ejecución de este proyecto.

7.1 Conclusiones

Estas son realizadas en base a los objetivos del proyecto planteados.

- a) La colaboración con la exposición de la labor de la UNAERC se cumple por medio de una campaña multimedia de redes sociales, plataformas en las cuales la unidad tiene ya una comunidad bastante amplia y participativa.
- b) El objetivo de comunicación se cumple ya que los los números estadísticos de la UNAERC son parte importante tanto del contenido de los materiales como del copy de los mismos.
- c) Se desarrollaron materiales estáticos y videos informativos sobre las principales actividades de la unidad y sus aportes a la sociedad guatemalteca, destinados para para redes sociales en medidas y formatos, por lo tanto este objetivo se cumple.

7.2 Recomendaciones

7.2.1 A la escuela de diseño gráfico:

- a)** Proporcionar estos documentos desde el 9no semestre a los estudiantes, para que tengan una mejor idea de los que el proyecto conlleva.
- b)** Ofrecer a los estudiantes el equipo de los laboratorios de la facultad teniendo en cuenta los inconvenientes que pueden suceder durante la realización del proyecto.
- c)** Según se manifieste la necesidad de colaboración de las instituciones, considerar una lista donde puedan darse continuidad los proyectos de los estudiantes anteriores.

7.2.2 A la institución

- a)** Teniendo en cuenta que las redes sociales pueden ser un canal de enseñanza, considerar un presupuesto para un profesional de la gráfica para impartir conocimientos sobre la enfermedad renal y su tratamiento.
- b)** Considerar crear perfiles individuales de médicos de la unidad que pueda ser un fuente fiable y verificable para impartir conocimiento.
- c)** Considerar un presupuesto o algún canje para usar pauta geolocalizada en redes sociales para llegar a los usuarios de las áreas rurales más afectadas por la enfermedad renal.
- d)** Considerar la apertura de nuevos canales de información de la unidad para llegar a diferentes grupos para crear conocimiento y prevención.

7.2.3 A los estudiantes del año entrante

- a)** Soliciten los documentos de recomendaciones como el presente, que les permita dimensionar de mejor manera lo que incluye el proyecto.
- b)** La planificación es la base del proyecto pero no le temas a hacer más o tener nuevas ideas en el transcurso del mismo.
- c)** Experimentar nuevas áreas no es lo mejor en este caso, abordar el proyecto en tu área de desarrollo es lo mejor.
- d)** El proyecto consumirá mucho tiempo, en la planeación agregar un apartado para el descanso también.
- e)** Si la institución no responde en las primeras dos semanas, no conviene seguir en la misma, es mejor buscar una nueva.

7.3 Lecciones Aprendidas

a) El proyecto de graduación debe ser un equilibrio entre los conocimientos que se tienen y el nivel gráfico y creativo que se quiere llegar a tener.

b) Trabajar y estudiar no es difícil pero en este caso si lo complica, si se trabaja, el pedir vacaciones en algún momento sirve liberar un poco de carga de trabajo.

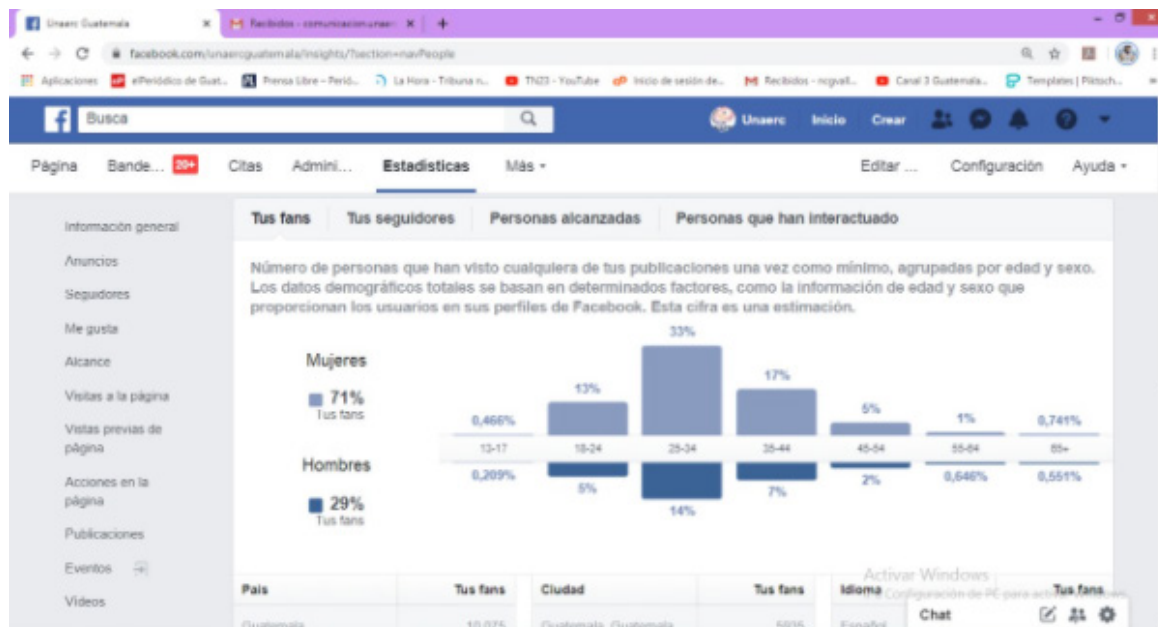
c) No debe quedarse con la idea que la insistencia hacia la institución es una mala práctica, como profesional hay que respetar y hacer respetar el tiempo de todos.

d) Sentir que se incomoda a la institución no es lo mismo que incomodarlos, si se tienen dudas hay que preguntar directamente.

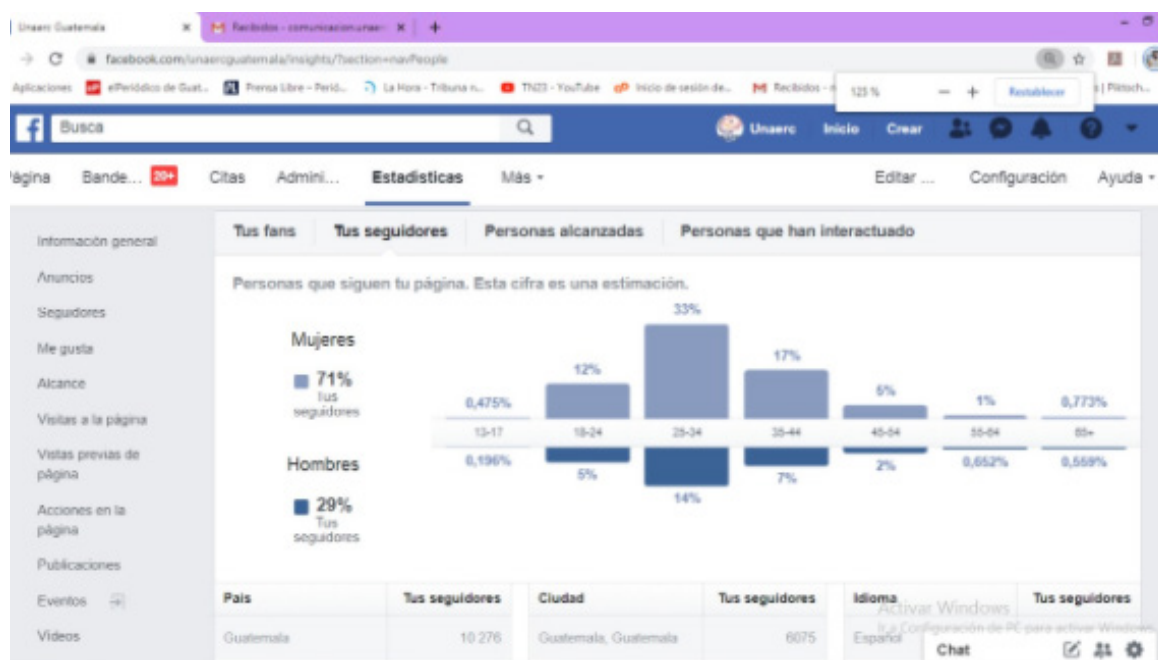
e) Mientras más humana sea la idea del proyecto, más satisfactorio será el resultado del mismo, pero la nota es importante también.

ANEXOS

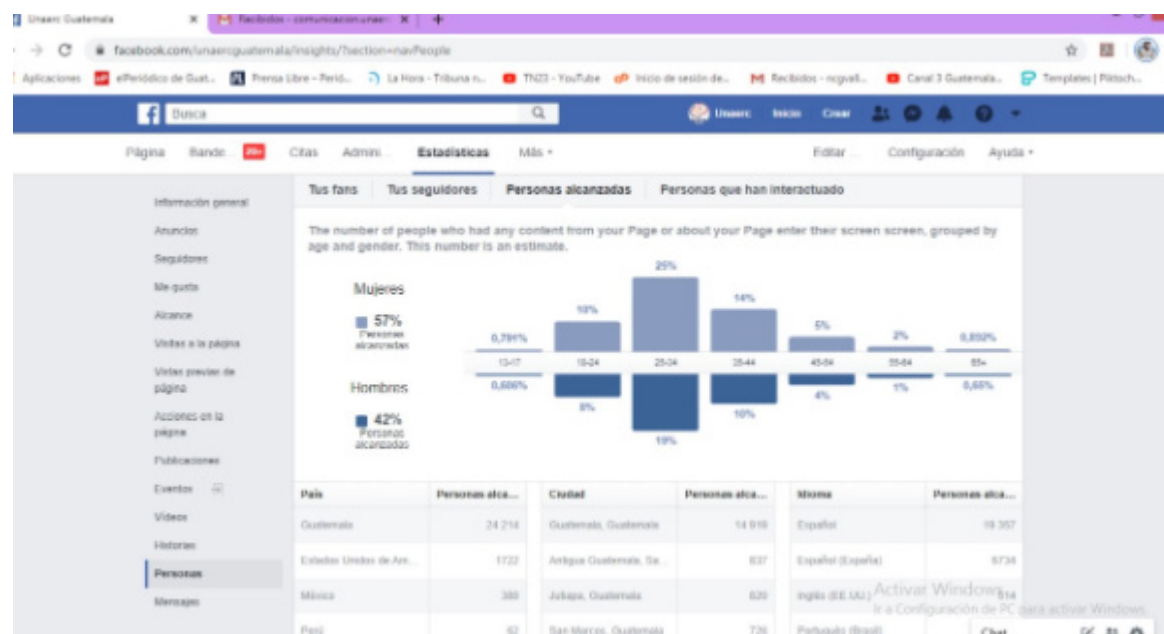
Anexo 1 - geografía de los seguidores de la fanpage de UNAERC, está presenta estimaciones de la localidad de los seguidores, tanto en país, ciudad e idioma.



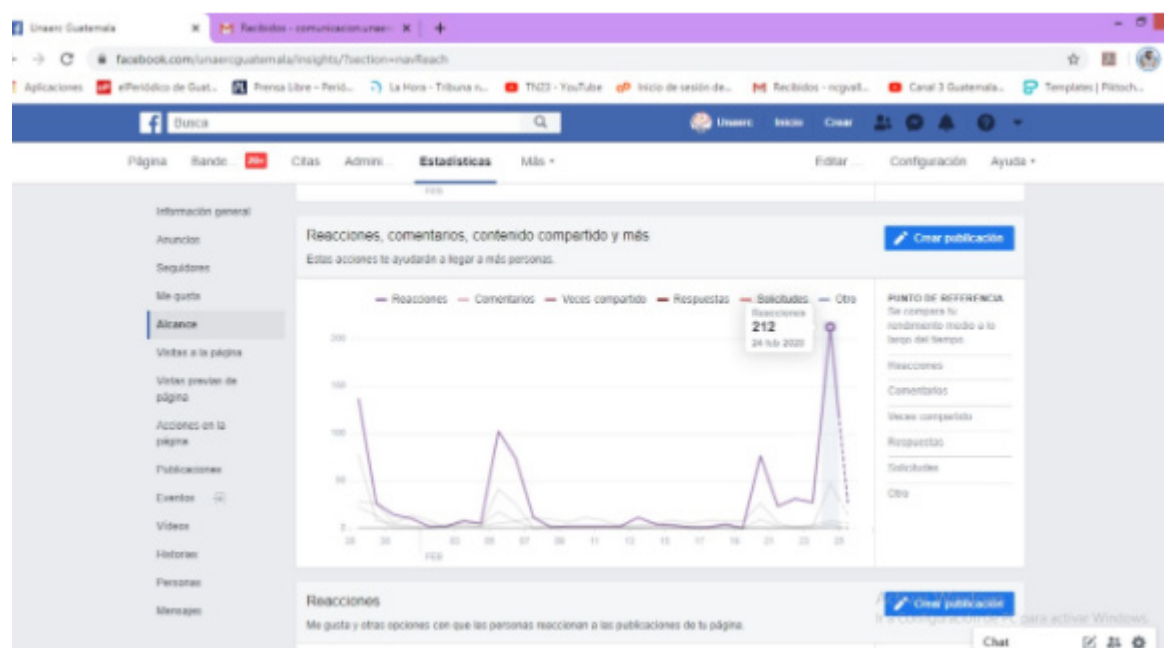
Anexo 2 - presenta estimaciones por género y edad, en la interacción de los contenidos de la fanpage, siendo en su mayoría mujeres.



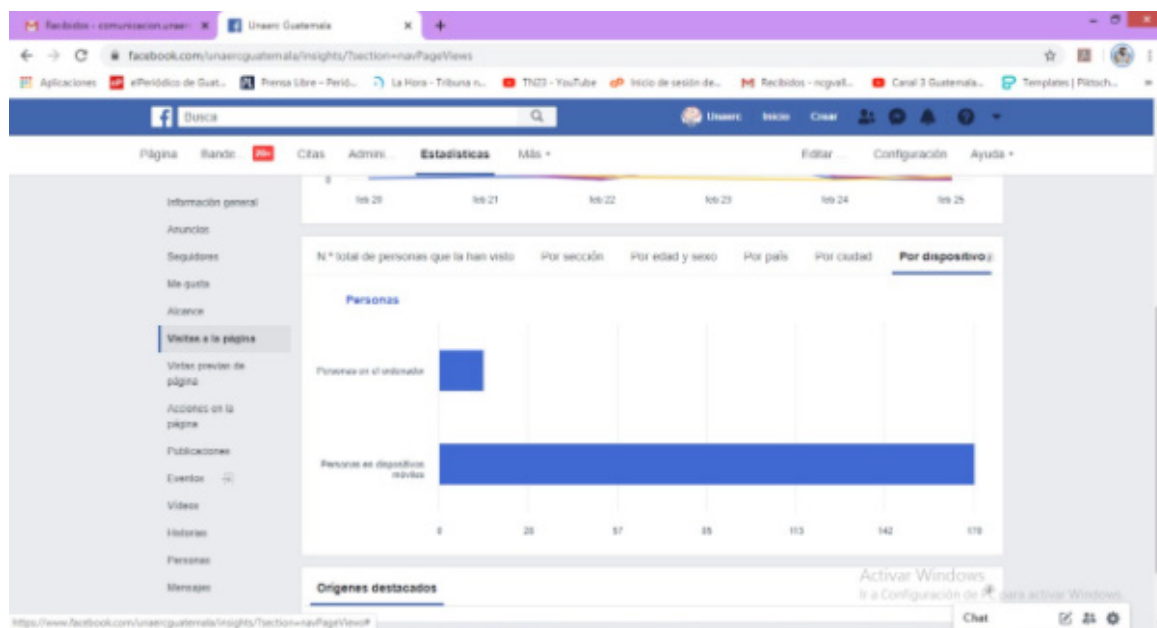
Anexo 3 - Se presenta en porcentajes según estimaciones de la manera que se conforma el total de los seguidores de la Fanpage en cuanto a género y promedio de edad en su totalidad.



Anexo 4 - Presenta estimaciones de la Fanpage en cuanto al alcance de los contenidos de la página, siendo en su mayoría mujeres.



Anexo 5 - Presenta la curva de interacción que mantienen los seguidores con la fanpage, priorizando participación con comentarios y reacciones.



Anexo 6 -
Tabla de valoración de propuestas
- storyboard

Tabla de validación del boceto de storyboards:

Aspectos a evaluar	Storyboard #1	Storyboard #2	Storyboard #3
Pertinencia	5	4	5
Memorabilidad	4	5	5
Fijación	5	4	3
Legibilidad	5	4	3
Composición gráfica	5	3	2
Abstracción	4	3	5
Estilización	4	3	4
diagramación	4	4	3
Diseño tipográfico	5	5	5
Uso del color	5	5	5
TOTALES	46	38	38

Anexo 6 -
Tabla de valoración de propuestas
- post redes sociales

Tabla de validación del boceto de post para redes sociales (FB-IG):

Aspectos a evaluar	Propuesta #1	Propuesta #2	Propuesta #3
Pertinencia	5	4	5
Memorabilidad	4	5	5
Fijación	5	4	3
Legibilidad	5	4	3
Composición gráfica	5	3	2
Abstracción	4	3	5
Estilización	4	3	4
diagramación	4	4	3
Diseño tipográfico	5	5	5

Anexo 7 - Cuestionario cualitativo- diseñadores:



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Cuestionario cualitativo- diseñadores:

- 1) ¿Qué te parece el contraste que forman rosado-azul para las publicaciones de redes sociales?
Excelente Bueno Regular Malo
- 2) A tu consideración, ¿qué nivel de legibilidad presentan los materiales estáticos?
Bastante legibles Medianamente legibles Ilegibles
- 3) ¿Qué tan atractivo consideras los fondos de los materiales estáticos?
Muy atractivos Atractivos Medianamente atractivos Nada atractivos
- 4) Según tu experiencia ¿qué tan funcional es el video en redes sociales?
Bastante Funcional Medianamente funcional Nada funcional
- 5) ¿Crees que el número de preguntas es el adecuado para los videos?
Es correcto podrían disminuir demasiadas preguntas
- 6) ¿Consideras suficientes los diferenciadores entre videos?
Se diferencian muy bien Son algo similares No hay diferencia
- 7) ¿Para un formato de semi entrevista, consideras que es mejor el que el participante se encuentre al centro o a la derecha de la pantalla?
Al centro A la derecha
- 8) ¿Consideras que los colores utilizados mantienen la institucionalidad?
Se asocian fácilmente Se asocian medianamente No se reconocen
- 9) Los textos dentro de los videos son mejores si se muestran solo texto o texto y voz en off?
Con una voz en off Solo Texto Con ambas
- 10) ¿Algún comentario que agregar?

Anexo 8 - Cuestionario cualitativo- institución:



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Cuestionario cualitativo- Institución:

- 1) ¿Qué tan atractivo ven ustedes el proyecto a realizar?
Muy atractivo Medianamente atractivo Poco atractivo Nada
- 2) ¿Creen que el proyecto aporta a la institución?
Aporta mucho Es considerable No aporta mucho No aporta nada
- 3) ¿Qué tan importante es exponer los datos estadísticos y económicos de los distintos servicios de la UNAERC?
Ambos datos importan Solo los estadísticos Solo los económicos
Ninguno es importante
- 4) Como autoridades ¿Están conformes con el nivel de divulgación que tiene la unidad hasta el momento?
Es buena la divulgación Podría mejorar Es menor de lo que esperamos
No estamos de acuerdo
- 5) ¿Consideran ustedes que la UNAERC está cumpliendo con su misión y visión, tanto en tratamiento como en prevención de la enfermedad renal?
Se cumple a cabalidad Nos enfocamos más en tratamiento Nos
enfocamos más en prevención No cumplimos del todo No cumplimos
- 6) ¿Algún comentario adicional que quisieran agregar?

Anexo 8 - Cuestionario cualitativo- grupo objetivo:



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Cuestionario cualitativo-grupo objetivo:

- 1) ¿Qué tan seguido ve videos en redes sociales?
Muy seguido Medianamente Muy poco Nada
- 2) ¿Qué tanto te buscas temas de salud en redes sociales ?
Me sirve mucho Casi no busco eso No es confiable buscar ahí
- 3) ¿Te invita el video que viste a ver los demás videos?
Claro que vería los demás tal vez los vería No me gustó el video
- 4) ¿Qué tan atractivo ves el contenido del video?
Es muy atractivo Medianamente atractivo Es algo aburrido no me interesa
- 5) ¿Alcanzaste a leer los datos en el video?
Los pude leer muy bien Casi no medio tiempo No los leí
- 6) ¿Qué opinas de los colores de los videos?
Me gustan mucho Me parecen bien No me gustan mucho
No me gustan nada
- 7) ¿Qué tan atractiva es la voz en off de los videos?
Es muy atractiva Está pasable No me gusta
- 8) ¿Qué te parece el video visualmente?
Muy atractivo Medianamente atractivo Algo atractivo
Nada atractivo
- 9) ¿Qué te parece el volumen del sonido del video?
Esta en el volumen correcto Esta muy alto el volumen Esta muy bajo el volumen
- 10) Algún comentario que te gustaría agregar:

REFERENCIAS

Electrónicas

A

American Kidney Found. 2020. «Enfermedad de los riñones crónica.» American Kidney Found. <https://www.kidneyfund.org/en-espanol/enfermedad-de-los-rinones/tipos/enfermedad-de-los-rinones-cronica.html>.

ARGINTZONA, JASONE. 2020. «Qué es la reputación de marca y por qué es importante.» lblogs. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/que-es-la-reputacion-de-marca-y-por-que-es-importante>.

ARTÍCULO 10 NUMERAL 1: ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES, Información pública, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/mision-y-vision/>

ASUNTELLO. 2020. «STORYTELLING. CÓMO HACER UNO MISMO UN VÍDEO QUE CUENTE UNA HISTORIA.» AsunTello. <http://www.asuntello.com/storytelling-video-cuenta-una-historia-venta-casas/>.

C

Cepeda, Chema. 2012. «Los vídeos y la educación para la salud.» Salud Conectada. <https://saludconectada.com/los-videos-y-la-educacion-para-la-salud/>.

CEPYMENews. 2021. «5 tipos de vídeos para contar una historia y atraer a los espectadores.» CEPYMENews. <https://cepy-menews.es/tipos-videos-contar-historia-atraer-espectadores>.

Ciam GT. 2020. Twitter. <https://twitter.com/ciamgt/status/1319020742177161224?lang=ca>.

Clínica Nutricional, Nuestros servicios, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/clinica-nutricional/>

Clínica de Psicología, Nuestros servicios, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/clinica-de-psicologia/>

ConceptoDefinicion. 2021. «Diseño gráfico.» ConceptoDefinicion. <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>.

D

Davis, Shoshi. 2019. «Cómo hacer testimonios de videos inspiradores para ganar nuevos clientes.» Powtoon. <https://www.powtoon.com/es/blog/Testimonios-en-video-ganan-nuevos-clientes/>.

DaVita Kidney Care. 2014. «Nefrón.» DaVita. <https://espanol.davita.com/educacion/vocabulario-renal/nefron>.

Decdisis Estudio. 2020. «¿Que es Tipografía?» Decdisis Estudio. <https://ecdisis.com/que-es-tipografia/>.

Diálisis peritoneal, Nuestros servicios, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/dialisis-peritoneal/#>

Dicciomed. 2012. «Diccionario médico biológico, histórico y etimológico.» dicciomed. <https://dicciomed.usal.es/palabra/glomerulo>.

DIFIERE. 2020. «¿Cuál es la diferencia entre Cortometraje y Largometraje?» DIFIERE. <https://difiere.com/diferencia-cortometraje-largometraje/>.

Doctora Berta Sam Colop <Boletín de la semana epidemiológica no.11> pag 7, Departamento de epidemiología MSPAS, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI__11_2020.pdf

Doctora Berta Sam Colop <Boletín de la semana epidemiológica no.11> pag 8, Departamento de epidemiología MSPAS, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI__11_2020.pdf

Doctora Berta Sam Colop <Boletín de la semana epidemiológica no.11> pag 9, Departamento de epidemiología MSPAS, http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI__11_2020.pdf

E

EcuRed, The Free dictionary, and Kidey Pathology. 2016. «Glomérulo.» EcuRec. <https://www.ecured.cu/Glomérulo>.

Educación 3.0. 2019. «El vídeo es una herramienta imprescindible en Educación.» Educacion3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/opinion/usar-video-en-educacion/>.

El Universo. 2018. «Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura.» El Universo.

EVE Museos e innovación. 2020. «Concepto de Cultura Visual.» EVE Museos e innovación. <https://evemuseografia.com/2020/08/07/concepto-de-cultura-visual/>.

F

Flores, Julio. 2020. «(Resumen) Una Introducción a la Cultura Visual de Nicolás Mirzoeff.» OrigenArts. <https://origenarts.com/introduccion-a-la-cultura-visual/>.

Free Content. 2020. «La diagramación y su importancia en el diseño.» FreeContent. <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>.

Fresenius Kidney Care. 2016. «Síntomas de la enfermedad renal crónica.» Síntomas de la enfermedad renal crónica. <https://www.freseniuskidneycare.com/es/kidney-disease/ckd/symptoms>.

Facebook. 2019. «CIAM gt.» Facebook. <https://es-la.facebook.com/CIAMgt/posts/1841764002634060/>.

G

González, Ana Lucía. 2021. «Enfermedad Renal Crónica No Tradicional: El mal de los trabajadores de la Costa Sur.» La hora (Guatemala), julio 17, 2021. <https://lahora.gt/enfermedad-renal-cronica-no-tradicional-el-mal-de-los-trabajadores-de-la-costa-sur/>.

Google. 2020. «Cromatología.» Google Arts&Culture. <https://artsandculture.google.com/entity/cromatolog%C3%ADa/g121tb-vkq?hl=es>.

Grupo RIO. 2018. «La importancia de los riñones, sus potenciales enfermedades.» Grupo RIO, Centro integral de diagnóstico médico. <https://riodm.com/archives/4536>.

Guisselle Marie Pezzarossi Jiménez Sandra Marielos Arana Quiñonez Rodrigo Alfonso Hernández Ponce Barbara Lucía Solares Gómez Celia Ximena Quintanilla Solares, «Caracterización de la enfermedad renal crónica en el adulto» (tesis doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018), 12, <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9918/1/Pezzarossi%20Jim%C3%A9nez%20Guisselle%20Marie.pdf>

H

Hashtag. 2015. «La fotografía digital aplicada al diseño.» hashtag. <https://www.hashtag.pe/2015/05/13/la-fotografia-digital-aplicada-al-diseno/>.

Hemodiálisis, Nuestros servicios, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/hemodialisis/>

Historia de la Unidad, Historia, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2020, <https://unaerc.gob.gt/historia/>

I

ILiferBelt. 2021. «¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2021?» iLB. <https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2021/2020/11/>.

Instituto Nacional del Cáncer. 2015. «Túbulo Renal.» Instituto Nacional del Cáncer. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/tubulo-renal>.

Instituto Nacional de la Diabetes y las Enfermedades Digestivas y Renales. 2018. «Los riñones y su funcionamiento.» National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases. <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/enfermedades-rinones/rinones-funcionamiento>.

J

Juan Carlos Mejía Llano, «Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros», <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-info-grafia/>

L

Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, Presentación UNAERC (Ministerio de Salud 2020), pág 24

Licda. Nicté García, correo electrónico al autor, 26 de febrero de 2021

M

Maram, Luis. 2018. «Reputación de marca ¿qué es y cómo construirla? Online y offline.» Luis Maram, Marketing retando el status quo.

Martinez, Allan. 27. «Pollo Campero lanza campaña para unir a los guatemaltecos.» Republica gt. 29.

MayoClinic.org. 2021. «Enfermedad renal crónica.» Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/chronic-kidney-disease/symptoms-causes/syc-20354521>.

MD Marketing digital. 2018. «Marketing digital.» MD. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Mesquita, Renato. 2018. «¿Qué es Marketing?» Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

OhMyFi. 2021. «¿Qué es Marketing? Definición, ventajas y estrategias que puedes implementar.» OhMyFi. <https://ohmyfi.co/marketing/>.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. 2021. «11 de marzo Día Mundial del Riñón: Viviendo bien con la enfermedad renal.» MSPAS. <https://www.mspas.gob.gt/noticias/noticias-ultimas/5-noticias-mspas/1227-11-de-marzo-d%C3%A1-mundial-del-ri%C3%B1%C3%B3n-«viviendo-bien-con-la-enfermedad-renal»>.html.

Misión y visión, Nosotros, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/mision-y-vision/>

Muñoz, Dr. Erick, Dr. Manuel Sagastume, and Dra. Lorena Gobern. 2020. «Boletín de la Semana Epidemiológica.» MSPAS. http://epidemiologia.mspas.gob.gt/phocadownloadpap/boletin-semana-epidemiologica/SEMEPI_11_2020.pdf.

P

Pedraza Boza Aldo Carlos. «Evolución Artística. Arte y Digitalización». gestiopolis. junio 13, 2018. Consultado el . <https://www.gestiopolis.com/evolucion-artistica-arte-y-digitalizacion/>.

Peralta, Emanuel O. 216. «Qué es el Storytelling: Cómo Usarlo y Convertir Más.» Genwords. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-storytelling>.

R

REC. 2015. «CONCEPTOS BÁSICOS DE VÍDEO.» REC. <https://videoyaudioblog.wordpress.com/conceptos-basicos-de-video/>.

S

Sánchez Romero, Alberto. 2019. «El papel de las redes sociales en la divulgación de la ciencia.» Tecnológico de Monterrey. <https://transferencia.tec.mx/2019/07/31/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-divulgacion-de-la-ciencia/>.

Scribd. 2013. «Ilustración análoga.» SlideShare. <https://es.slideshare.net/manchobastos/ilustracin-anloga>.

Sociedad Española de Nefrología. 2020. «Nefropatía Endémica Mesoamericana.» Nefrología al Día. <https://www.nefrologia-aldia.org/es-articulo-nefropatia-endemica-mesoamericana--319>.

Staun, Marta. 2020. «Qué es Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales.» IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>.

T

Texel Filmmaking. 2020. «Vídeos de entrevistas Credibilidad y cercanía.» Texel Filmmaking. <https://www.texel.es/tipos-de-videos/entrevistas-y-testimonios>.

TopDoctors España. 2020. «Hemodiálisis.» Top Doctors. <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/hemodialisis>.

Twitter. 2021. «Dove Cam.» Twitter. <https://twitter.com/dovecam/status/1369432874445864970>.

U

UNAERC. 2015. «¿En qué consiste la diálisis peritoneal?» UNAERC. <http://unaerc.gob.gt/dialisis-peritoneal/>

UNAERC. 2015. «Hemodialisis?» UNAERC. <http://unaerc.gob.gt/dialisis-peritoneal/>

UNAERC. 2015. «Nosotros.» UNAERC. <http://unaerc.gob.gt>.

UNAERC. 2015. «Nuestros Servicios.» UNAERC. <http://unaerc.gob.gt/#>

UNIR La universidad en internet. 2020. «El uso de las redes sociales en Educación: consideraciones para sacarle el máximo partido.» UNIR. <https://www.unir.net/educacion/revista/redes-sociales-educacion/>.

V

Valores, Nosotros, UNAERC, acceso el 14 de febrero de 2021, <https://unaerc.gob.gt/mision-y-vision/>

VENNGAGE. 2020. «Comunicación Visual: Definición, Ejemplos y Plantillas.» VENNGAGE. <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>.

W

Witea CoMarketing Digital. 2019. «¿A qué nos referimos cuando hablamos de cultura visual?» Witea. <https://witea.es/que-es-cultura-visual/>.

Wyss, Licda. Ana. 2021. «Entrevista, Plática sobre la enfermedad renal con la licenciada encargada del área de divulgación y salud.» In Entrevista. 1st ed., 1. Guatemala, Guatemala, Guatemala: UNAERC. Videollamada.

X

Xcolme. 2019. «¿Que es la Ilustración digital? Herramientas y técnicas.» Xcolme. <https://xcolme.es/ilustracion-digital/>.

Y

Youtube. 2021. «Belleza es ser quien tú decides ser.» Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xSJYIOxXeI8&t=7s>.

Youtube. 2017. «Profesionales comprometidos con la niñez guatemalteca que afronta el cáncer.» Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9zvEEXZxpk0>.

Z

Zapata, Belén, and Mishell Sánchez. 2018. «Economía naranja: riquezas a través de la creatividad y cultura.» El Universo. <https://www.eluniverso.com/vida/2018/06/26/nota/6830435/economia-naranja-riquezas-traves-creatividad-cultura/>.

Guatemala, 04 de julio de 2024

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Campaña informativa de bien social para colaborar con la exposición de la labor y aporte social de la UNAERC. Proyecto realizado para la sede central de la Unidad Nacional de Atención al Enfermo Renal Crónico*, del estudiante *Alejandro Emmanuel Jiatz Mijangos*, de la Facultad de Arquitectura, camé universitario *número: 201401330*, previamente a conferírsele el título de *Diseñador Gráfico* en el grado académico de *Licenciado*.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Lcdo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Campaña informativa de bien social para colaborar con la exposición de la labor y aporte social de la UNAERC

Proyecto de Graduación desarrollado por:

(su firma)

Alejandro Emmanuel Jiatz Mijangos

Asesorado por:

(firma)

MSc. Lic. Luis Gustavo Jerado Duarte

(firma)

MSc. Licda. Dafne Anahí Ramírez Pérez

(firma)

MSc. Licda. Judy Jeannette Escobar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano