

T
6-11-14
CAS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
Y PUBLICITARIO**

TEMA

“Diseño de Identidad para Campaña Preventiva de la Fundación Renal del Ecuador
“Íñigo Álvarez de Toledo” dirigida a adolescentes de Colegios en la Ciudad de
Guayaquil.”

AUTORES:

Marjorie Mariol Castillo Palma
Miguel Ángel Jumbo Granda
Mayín Edith Ponce Casal

DIRECTOR(A)

M.Sc Yuliana Corral

AÑO

2012

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
Y PUBLICITARIO**

TEMA

“Diseño de Identidad para Campaña Preventiva de la Fundación Renal del Ecuador
“Íñigo Álvarez de Toledo” dirigida a adolescentes de Colegios en la Ciudad de
Guayaquil.”

AUTORES:

Marjorie Mariol Castillo Palma

Miguel Ángel Jumbo Granda

Mayín Edith Ponce Casal

DIRECTOR(A)

M.Sc Yuliana Corral

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar dándole gracias a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, dándome fortaleza e iluminando mi mente para poder avanzar en mis estudios y estar hoy cerca de llegar a la meta. Agradezco de todo corazón a la persona más importante en mi vida, a mi madre Edith por darme una carrera y brindarme su amor, apoyo y comprensión incondicionalmente.

A la MSc. Yuliana Corral por haber confiado en nuestro grupo de tesis, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. A mis profesores por su paciencia y enseñanza durante estos años de estudios. A la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” por confiar en nosotros y abrirnos sus puertas para trabajar conjuntamente en nuestro proyecto.

Por último y no menos importante a mis amigos y compañeros de tesis Mariol y Miguel por apoyarme, tenerme paciencia, darme sugerencias, acompañándome en momentos de crisis y en momentos de felicidad.

Mayín Edith Ponce Casal.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:

Mi madre, mi padre, mi hermano y mi hermana por ser los pilares fundamentales de mi vida y creer en mí.

Mayín Edith Ponce Casal.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios y a mis padres Maribel Palma Banchón y Francisco Castillo Buenaño ya que ellos permitieron que yo siguiera adelante con el apoyo y la guía que me brindaron el en transcurso de la misma.

También a mi tía, Pilar del Carmen Castillo Buenaño por haberme acogido en su hogar y haberme ayudado con requerimientos específicos.

El agradecimiento que tiene un estudiante hacia las personas que sinceramente lo han ayudado dirigiéndome en término general son muchos ya que ellos depositaron su confianza y el apoyo incondicional, teniendo fe en que vamos a terminar de mejor manera.

Y por último a mis profesores y tutora de tesis MSc. Yuliana Corral por habernos guiado para llegar hasta donde ahora estamos como también a los compañeros de tesis ya que gracias a nuestra gran amistad hemos sabido compartir y manejar de buena manera nuestro trabajo.

Marjorie Mariol Castillo Palma.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres, ya que ellos han estado siempre conmigo espiritual y físicamente, cuidándome y dándome fortaleza en todo momento para continuar mis metas y objetivos en cada paso y decisión que tomo.

Marjorie Mariol Castillo Palma.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestra tutora, MSc. Yuliana Corral y su amplio conocimiento, a mis compañeras Mariol Castillo y Mayín Ponce, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta campaña preventiva, llegando a cumplir con todas nuestras expectativas y abarcar otras cuantas no previstas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, que han creído en mí en todo momento y no dudaron de cuanto podía dar. A los profesores quienes aportaron con gran parte de sus conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a Fundación Renal del Ecuador por tan atento recibimiento y aporte a nuestra propuesta y así permitimos escalar un peldaño enorme para nuestro futuro.

Miguel Ángel Jumbo Granda

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a todos los que creyeron en mí, a toda la gente que me apoyo, a mis amigos y familiares, en especial se lo dedico a mis padres por su incansable preocupación para que pudiera salir adelante los pilares fundamentales en mi formación y educación como persona, a mis profesores que supieron instruirme, a mis amigos y familiares en general que me apoyan en cada desafío en la búsqueda de mi formación como profesional, como persona y como ciudadano.

Miguel Ángel Jumbo Granda

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

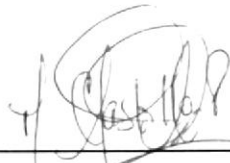
A handwritten signature in cursive script, reading "Yuliana Corral".

MSC. YULIANA CORRAL

A handwritten signature in cursive script, reading "María de los Ángeles Custoja".

MSC. MARÍA DE LOS ÁNGELES CUSTOJA

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA
DE GRADUACIÓN**



MARJORIE MARIOL CASTILLO PALMA



MIGUEL ÁNGEL JUMBO GRANDA



MAYÍN EDITH PONCE CASAL

RESUMEN EJECUTIVO FINAL

En la ciudad de Guayaquil se necesita difundir mayor información relacionada a las enfermedades renales, pues si bien es cierto, los adolescentes incluyendo quienes viven en esta ciudad, desconocen todo lo referente a éstas afecciones y por tal razón no tienen precaución alguna en la prevención de las mismas.

Con la finalidad de plantear una solución eficiente, este proyecto se ha enfocado en la realización de una campaña preventiva para la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT), como medida de concientización para adolescentes de los colegios de la ciudad de Guayaquil.

Para el proyecto se desarrollarán piezas gráficas educativas e informativas para entregar en los colegios, tales como afiches, folletos y tarjetas; y el valor agregado a la campaña será la creación de pulseras tanto para estudiantes como para uno de sus padres.

Presentamos a continuación un análisis del plan propuesto para nuestra tesis que refiere al desarrollo de imagen y campaña preventiva para adolescentes de la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) de la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 CONTEXTO	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL TEMA.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
1.6 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

CAPÍTULO 2

2.1 DISEÑO SOCIAL.....	10
2.1.1 DISEÑO SOCIAL APLICADO AL DISEÑO GRÁFICO	10
2.1.1.1 UN LOGOTIPO PARA LOS DERECHOS HUMANOS.....	10
2.1.2 CAMPAÑA LIVESTRONG SURVIVOR CARE, EEUU (1999-2005)	12
2.1.3 CAMPAÑA “TODOS SOMOS TELETÓN”, EL SALVADOR (2011)	15
2.1.4 CAMPAÑA “NO DEJES QUE TUS RIÑONES TE ROMPAN EL CORAZÓN”	17
2.1.5 CAMPAÑA PREVENTIVA POR EL DÍA MUNDIAL DEL RIÑÓN, ARGENTINA (2012).....	19
2.2 ANÁLISIS DE CASO DE ESTUDIO	19
2.2.1 CALIDAD DE VIDA EN PACIENTES CON: INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA Y SU FAMILIA (2005)	19
2.2.2 MODELO DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA ENFERMEDAD RENAL CRÓNICA (2005).....	20
2.3 GLOSARIO.....	22

CAPÍTULO 3

3.1 MÉTODO CUALITATIVO.....	25
3.2 MÉTODO EMPÍRICO – ANALÍTICO	25

CAPÍTULO 4

4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
4.1.1 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	27
4.1.2 MUESTRA PILOTO.....	27
4.2 ESCENARIOS Y MUESTRA	29

CAPÍTULO 5

5.1 DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	32
5.1.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO	32
5.1.2 ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES DE LOS DIFERENTES COLEGIOS (ADOLESCENTES).....	33
5.1.3 MATERIALES GRÁFICOS USADOS EN CHARLAS PARA LOS PACIENTES	36
5.1.3.1 MATERIAL INFORMATIVO DE FREIAT	38
5.1.3.2 MATERIAL INFORMATIVO DONADO POR EMPRESAS FARMACÉUTICAS PARA UTILIZACIÓN DE LA (FREIAT)	43
5.1.4 ESTRUCTURA FÍSICA DE LA FUNDACIÓN RENAL DEL ECUADOR “IÑIGO ÁLVAREZ DE TOLEDO” (FREIAT)	46

CAPÍTULO 6

6.1 DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	48
6.1.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	48
6.2 PÚBLICO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	49
6.3 ENFOQUE ESTRATÉGICO.....	50
6.3.1 MODELO DE PERSONALIDAD Y VISIBILIDAD.....	50

6.3.2 MODELO TOUCH POINT	51
6.4 DESARROLLO DEL PROCESO DE LA CAMPAÑA	52

CAPÍTULO 7

7.1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA FREIAT	55
7.2 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA	55
7.3 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	55
7.4 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE SOLUCIONES DE PROPUESTA.....	56
7.5 APLICACIÓN DEL DISEÑO SOCIAL A LA CAMPAÑA “YA PUES! DÍSELO A TU MANERA”.....	57
7.6 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA SOLUCIÓN GRÁFICA.....	57
7.6.1 PROCESO GRÁFICO DEL IDENTIFICADOR	57
7.6.1.1 PROPUESTA # 1.....	60
7.6.1.2 PROPUESTA # 2.....	60
7.6.1.3 SELECCIÓN Y APROBACIÓN DE GRÁFICA POR LA FREIAT	61

CAPÍTULO 8

8.1 CONCEPTO COMUNICACIONAL	63
8.2 SÍMBOLO.....	63
8.3 LOGOTIPO.....	63
8.4 ESLOGAN	64
8.5 MARCA DE LA CAMPAÑA.....	64
8.6 ÁREA DE AISLAMIENTO	64
8.7 GRAFIMETRÍA.....	65
8.8 TAMAÑO MÍNIMO.....	66
8.9 CROMÁTICA	67
8.10 VARIANTES CROMÁTICAS (APLICACIONES).....	67
8.10.1 VERSIÓN PRINCIPAL.....	67

8.10.2 VERSIONES EN COLOR.....	68
8.10.3 VERSIÓN EN MONOCROMÁTICA (B/N).....	68
8.10.4 VERSIÓN EN ESCALA DE GRISES	68
8.10.5 USOS INCORRECTOS.....	69
8.10.6 TIPOGRAFÍA.....	71

CAPÍTULO 9

9.1 DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	73
9.2 DISEÑO DE AFICHE.....	74
9.3 DISEÑO DE FOLLETO	77
9.4 DISEÑO DE ROLL UP	79
9.5 DISEÑO DE BANNER.....	83
9.6 DISEÑO DE MERCHANDISING	84
9.7 DISEÑO DE CAMISETAS	86
9.8 DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL	86

CAPÍTULO 10

10.1 INTRODUCCIÓN.....	90
10.2 COTIZACIONES	90
10.2.1 FIGORELCORP S.A.	90
10.2.2 PULSERAS ECUADOR	91
10.2.3 GRUPO PUBLICITARIO H&EME	91
10.3 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE COTIZACIONES.....	92
10.4 APROBACIÓN DE PRESUPUESTO	92
10.5 VALOR DE PRESUPUESTO ACEPTADO POR LA FREIAT	93

CAPÍTULO 11

11.1 MEDIOS.....	95
11.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	96
11.2.1 DISTRIBUCIÓN GRÁFICA	96

CAPÍTULO 12

12.1 CONCLUSIONES FINALES	101
12.2 RECOMENDACIONES FINALES.....	102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
----------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	104
--------------------------	------------

ANEXOS.....	105
--------------------	------------

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 2

IMAGEN NO. 2 – 1: CONCURSO LOGOTIPOS PARA LOS DERECHOS HUMANOS.....	11
IMAGEN NO. 2 – 2: LOGOTIPO GANADOR PARA EL CONCURSO DE LOS DERECHOS HUMANOS.	12
IMAGEN NO. 2 – 3: LANCE ARMSTRONG (DERECHA).	13
IMAGEN NO. 2 – 4: CAMPAÑA LIVESTRONG.	14
IMAGEN NO. 2 – 5: PULSERA LIVESTRONG.....	15
IMAGEN NO. 2 – 6: CAMPAÑA TODOS SOMOS TELETÓN.	16
IMAGEN NO. 2 – 7: CARTEL NO DEJES QUE TUS RIÑONES TE ROMPAN EL CORAZÓN.	17
IMAGEN NO. 2 – 8: AFICHE NO DEJES QUE TUS RIÑONES TE ROMPAN EL CORAZÓN.	18

CAPÍTULO 5

IMAGEN NO 5 – 9: TARJETA DE PRESENTACIÓN FREIAT	36
IMAGEN NO 5 – 10: TRÍPTICO FREIAT (TIRO).....	37
IMAGEN NO 5 – 11: TRÍPTICO FREIAT (RETIRO).....	37
IMAGEN NO 5 – 12: TRÍPTICOS FREIAT PARA LA COMUNIDAD (TIRO).....	38
IMAGEN NO 5 – 13: TRÍPTICOS FREIAT PARA LA COMUNIDAD (RETIRO).....	38
IMAGEN NO 5 – 14 TRÍPTICO FREIAT PSICOLOGÍA DE LAS ENFERMEDADES (TIRO)	39
IMAGEN NO 5 -15 TRÍPTICO FREIAT PSICOLOGÍA DE LAS ENFERMEDADES (RETIRO).....	39
IMAGEN NO 5 – 16 TRÍPTICO FREIAT PARA LA COMUNIDAD (TIRO)	40
IMAGEN NO 5 – 17 TRÍPTICO FREIAT PARA LA COMUNIDAD (RETIRO)	40
IMAGEN NO 5 – 18 TRÍPTICO FREIAT RESPUESTAS SOBRE ENFERMEDADES RENALES (TIRO).....	41

IMAGEN NO 5 – 19 TRÍPTICO FREIAT RESPUESTAS SOBRE ENFERMEDADES RENALES (RETIRO).....	41
IMAGEN NO 5 – 20 TRÍPTICO FREIAT ALIMENTACIÓN SALUDABLE (TIRO).....	42
IMAGEN NO 5 – 21 TRÍPTICO FREIAT ALIMENTACIÓN SALUDABLE (RETIRO).....	42
IMAGEN NO 5 – 22: DÍPTICOS DE EMPRESAS FARMACÉUTICAS PARA FREIAT (TIRO).....	43
IMAGEN NO 5 – 23: DÍPTICOS DE EMPRESAS FARMACÉUTICAS PARA FREIAT(RETIRO).....	44
IMAGEN NO 5 – 24: ADHESIVOS ORG. NACI. DE TRASPLANTES DE ÓRGANOS Y TEJIDOS PARA FREIAT	44
IMAGEN NO 5 – 25: TRÍPTICO HIPERTENSIÓN DE SANOFI AVENTIS PARA FREIAT(TIRO).....	45
IMAGEN NO 5 – 26: TRÍPTICO HIPERTENSIÓN DE SANOFI AVENTIS PARA FREIAT(RETIRO).....	45

CAPÍTULO 7

IMAGEN NO. 7 – 27: PROPUESTAS PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO YA PUES!	58
IMAGEN NO. 7 – 28: LOGOTIPO FINAL	59
IMAGEN NO 7 – 29: FIRMA DE APROBACIÓN DEL IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA.	61

CAPÍTULO 9

IMAGEN NO 9 – 30: TARJETAS DE PRESENTACIÓN TIPO HABLADOR (ILUSTRADAS)	73
IMAGEN NO 9 – 31: TARJETAS DE PRESENTACIÓN TIPO HABLADOR (SIMULACIÓN EN 3D).....	74
IMAGEN NO 9 – 32: TARJETAS DE PRESENTACIÓN TIPO HABLADOR (IMPRESAS)	74
IMAGEN NO 9 – 33: AFICHE (ILUSTRADO)	75
IMAGEN NO 9 – 34: AFICHE (SIMULACIÓN EN 3D).....	76
IMAGEN NO 9 – 35: AFICHE (IMPRESO)	76

IMAGEN NO 9 – 36: FOLLETÍN (ILUSTRACIÓN, ANVERSO).....	77
IMAGEN NO 9 – 37: FOLLETÍN (ILUSTRACIÓN CARA POSTERIOR).....	78
IMAGEN NO 9 – 38: FOLLETÍN (INTERIOR SIMULACIÓN 3D).....	79
IMAGEN NO 9 – 39: FOLLETÍN (INTERIOR IMPRESIONES)	79
IMAGEN NO 9 – 40: ROLL UPS ENFERMEDADES (ILUSTRACIÓN).....	80
IMAGEN NO 9 – 41: ROLL UPS ALIMENTACIÓN SANA (ILUSTRACIÓN)	81
IMAGEN NO 9 – 42: ROLL UPS ENFERMEDADES Y ALIMENTACIÓN SANA (SIMULACIÓN 3D).....	82
IMAGEN NO 9 – 43: ROLL UPS ENFERMEDADES Y ALIMENTACIÓN SANA (MAQUETAS).....	83
IMAGEN NO 9 – 44: BANNER (ILUSTRACIÓN).....	83
IMAGEN NO 9 – 45: BANNER (SIMULACIÓN 3D).....	84
IMAGEN NO 9 – 46: BANNER (MAQUETA).....	84
IMAGEN NO 9 – 47: PULSERAS (ILUSTRACIÓN).....	85
IMAGEN NO 9 – 48: PULSERAS (SIMULACIÓN 3D)	85
IMAGEN NO 9 – 49: PULSERAS (BORDADAS FOTOGRAFÍA).....	85
IMAGEN NO 9 – 50: CAMISETA	86
IMAGEN NO 9 – 51: MATERIAL AUDIOVISUAL	88
IMAGEN NO 9 – 52: MATERIAL AUDIOVISUAL	88

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA NO 2. – 1: CRECIMIENTO DE LOS PACIENTES EN TERAPIAS DE SUSTITUCIÓN.	21
--------------------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 4

TABLA NO. 4 –2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA.	28
--------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 7

TABLA NO.7 – 3: TEORÍA DE LA PERSONALIDAD (ADOLESCENCIA).	56
----------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 10

TABLA NO. 10 – 4: PROFORMA IMPRENTA FIGORELCORP	90
TABLA NO. 10 – 5: PROFORMA PULSERAS ECUADOR	91
TABLA NO. 10 – 6: PROFORMA GRUPO H&EME.....	91
TABLA NO. 10 – 7: SELECCIÓN DE PRESUPUESTO.....	92
TABLA NO. 10 – 8: SELECCIÓN DE PROVEEDORES SEGÚN FREIAT.	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 4

GRÁFICO NO. 4 – 1: COLEGIOS ENCUESTADOS.....	30
----------------------------------------------	----

CAPÍTULO 5

GRÁFICO NO 5 – 2: PREGUNTA 1¿HAS ESCUCHADO SOBRE CAMPAÑAS INFORMATIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?	34
GRÁFICO NO 5 – 3: PREGUNTA 2 ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LLAMÓ TU ATENCIÓN DURANTE O DESPUÉS DE LA CAMPAÑA?	34
GRÁFICO NO 5 – 4: PREGUNTA 3 ¿POR QUÉ MEDIO TE ENTERASTE DE LA CAMPAÑA?.....	35
GRÁFICO NO 5 – 5: PREGUNTA 5 ¿QUÉ ES UNA ENFERMEDAD RENAL?	35
GRÁFICO NO 5 – 6: PREGUNTA 7 ¿QUÉ TAN A MENUDO COMES COMIDA CHATARRA?.....	36
GRÁFICO NO. 5 – 7: ORGANIGRAMA DE ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DE FREIAT.....	46

CAPÍTULO 6

GRÁFICO NO. 6 – 8: MODELO DE PERSONALIDAD Y VISIBILIDAD.	50
GRÁFICO NO. 6 – 9: MODELO TOUCH POINT.....	51

CAPÍTULO 11

GRÁFICO NO. 11 – 10: PREGUNTA 1 CLASIFICACIÓN POR EDAD.....	96
GRÁFICO NO. 11 – 11: PREGUNTA 5 ¿QUÉ TE PARECIÓ LA PRESENTACIÓN Y EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA?.....	97
GRÁFICO NO. 11 – 12: PREGUNTA 6 ¿CÓMO CONSIDERASTE LA CHARLA?.....	97
GRÁFICO NO. 11 – 13: PREGUNTA 7 ¿CUÁLES SON LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN GENERAL CON LOS CONTENIDOS VISTO EN LA CHARLA?	98
GRÁFICO NO. 11 – 14: PREGUNTA 10 EN FORMA GENERALIZADA ¿CÓMO CALIFICAS LA COMUNICACIÓN ENTRE EDUCADORES Y ESTUDIANTES?.....	98

GRÁFICO NO. 11 – 15: PREGUNTA 12 ¿ESTÁS DE ACUERDO CON LA ENTREGA DE SUVENIRES (PULSERAS) ENTREGADAS DURANTE LA CHARLA, COMO INCENTIVO Y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA? 99



CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

Debido a la falta de preocupación cultural sobre salud en nuestro país y en mayor parte la región costera, nuestro conocimiento acerca de enfermedades renales es muy bajo, como se ha comprobado en muchas encuestas e investigaciones, a pesar de esto la información sobre afecciones renales siguen siendo escasas.

La Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) tiene datos ya establecidos sobre el interés de los adolescentes respecto a las enfermedades renales. FREIAT quiere realizar campañas de prevención en los colegios para que luego ésta se posicione dentro de la institución y sea reconocida por los jóvenes, para esto planteamos estrategias de comunicación en la ciudad de Guayaquil, donde el grupo objetivo son los estudiantes quienes han demostrado no tener suficiente información acerca de este tipo de enfermedades y que se pueden prevenir de manera temprana o tratar conforme se vaya desarrollando la enfermedad.

La mayor preocupación de esta campaña es conseguir que el adolescente durante su crecimiento encuentre la forma de prevenir las enfermas renales, mantenerlo informado sobre los riesgos que las enfermedades renales conllevan es nuestro propósito para incitarlos a llevar una vida sana, siempre que se reúnan dos requisitos fundamentales: una actitud abierta y generosa por parte de los docentes de los colegios y la creación de un ambiente motivador y positivo entre el alumnado y los organizadores de las charlas preventivas para que pueda fluir de forma interactiva la comunicación.

Es de conocimiento general que una correcta alimentación y actividad física diaria contribuyen en la prevención de enfermedades, por eso es importante informar a los adolescentes para que desde ahora se limiten en el consumo de azúcares, aceites y sales que comúnmente se digieren en exceso, lo cual podría repercutir a que en un futuro padezcan de algún tipo de enfermedad renal, como la diabetes o hipertensión.

Numerosas investigaciones relativas sugieren que cada uno de los órganos del cuerpo deben ser cuidados con mucha atención, por otra parte se han realizado campañas dedicadas a dejar de fumar, dejar de beber, pero muy pocas dedicadas a la prevención de las enfermedades renales, sean éstas agudas (I.R.A.) o a las enfermedades renales crónicas (I.R.C.), tales como: diabetes, hipertensión o las enfermedades obstructivas de las vías urinarias (como cálculos, tumores, etc.)

Es gracias a esas investigaciones que entendemos con más claridad que los riñones son uno de los principales órganos del cuerpo y por tal motivo requieren mayor cuidado pues si estos fallan, muchos otros órganos pueden colapsar y provocar un sinnúmero de enfermedades crónicas.

1.2 CONTEXTO

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existen campañas ni publicaciones referentes a la prevención y tratamiento de las enfermedades renales, debido a ello tanto adolescentes como población en general no se ven en la necesidad de informarse sobre el tema, es por esta razón que no tienen muy claro los riesgos que acarrearán estas enfermedades.

Los adolescentes no están influenciados a investigar o resolver sus inquietudes y comúnmente no se interesan en indagar libros o noticias en cuanto a enfermedades de ningún tipo y mucho menos sobre las renales, de tal manera que desconocen lo que se debe hacer o dejar de hacer para prevenir una afección renal y que su temprana detección lograría enlentecer el desarrollo de una enfermedad renal.

Además ignoran la importancia de adoptar un estilo de vida saludable basado en una dieta balanceada y que con ésta acción se lograría disminuir ventajosamente los riesgos de padecer algún tipo de enfermedad renal en el futuro, garantizando una vida sana. La falta de publicidad relacionada a las enfermedades renales también puede ser causa del desinterés en la comunidad con el cuidado interno de las personas de cualquier edad.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La falta de cultura médica en nuestro país causa que los adolescentes en la actualidad no sientan interés en temas referentes a la salud y prevención de enfermedades, es por éste motivo que la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) tiene como prioridad informar a los adolescentes de los colegios de la ciudad de Guayaquil sobre los factores que dan paso a las enfermedades renales, cómo prevenirlas o detectarlas precozmente, haciendo que el progreso hacia la insuficiencia renal sea más lento. FREIAT pretende concienciar a los jóvenes mediante una campaña de prevención con el fin de informar acerca de los diferentes tipos de enfermedades renales existentes y las medidas que se deben tomar para prevenirlas.

1.4 OBJETIVOS DEL TEMA

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Concienciar a los estudiantes y disminuir la falta de conocimiento sobre enfermedades renales mediante campañas de prevención en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar acerca de la enfermedad, sus síntomas, cómo se transmite y la manera de prevenirla.
- Promover las prácticas saludables fuera y dentro de los establecimientos educativos.
- Crear conciencia a los jóvenes estudiantes de la enfermedad.
- Influir en las demás fundaciones para que sigan como ejemplo nuestro diseño de campaña preventiva y que a futuro se extienda a nivel Nacional.
- Transmitir de manera exhaustiva la información a los estudiantes y que ellos la compartan con sus familiares.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Debido a que un elevado porcentaje de la población guayaquileña desconoce o tiene poca información en cuanto a enfermedades renales, surge la necesidad de informar sobre todo a los adolescentes respecto a este tipo de afecciones en los riñones.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos gracias a las charlas impartidas por profesionales de la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT), es muy importante en el desarrollo de los adolescentes para que procuren mantener un estilo de vida sano con una alimentación saludable, que en el futuro aseguren su bienestar y de la familia.

Nuestra expectativa es contribuir con la sociedad a través de la elaboración de una campaña preventiva para la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT), la misma que consta de un conjunto de métodos, que orientará de manera razonable el éxito de la campaña para dejar en el pasado tanto los malos hábitos alimenticios como la ignorancia ante temas trascendentales como la salud.

1.6 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará durante el transcurso de la materia de graduación, se dedicará el tiempo necesario a la investigación.

Nuestra investigación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, en la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo”.

Donde se realizará una investigación basada en las necesidades y posibles soluciones propuestas, el cual tendrá un período de dos meses para la investigación de campo y recopilación de datos y seis meses para la elaboración previa al desarrollo de la campaña y su finalización.



CAPÍTULO 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 DISEÑO SOCIAL

“El Diseño Social, desde esta plataforma, se refiere a todo proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas a las problemáticas sociales mediante acciones concretas. Por eso el Diseño Social es una alternativa diferente que busca acciones sociales comprometidas”¹

El diseño social está orientado hacia las personas, apuesta a mejorar la vida de la población actual y futura, muestra los problemas que hay en el mundo para buscar una solución y al mismo tiempo hacernos reflexionar ante la responsabilidad social, es ahí donde entra la labor de los diseñadores, arquitectos, investigadores entre otros, quienes somos los encargados de buscar alternativas que contribuyan a resolver las necesidades que padece la sociedad.

Los medios de comunicación (televisión, radio, internet, prensa escrita) son excelentes aliados para la eficaz propagación de alguna problemática social debido a que su alcance permite informar a las grandes masas.

El diseño se aplica en todas las áreas, lugares y momentos, está presente en cada objeto de nuestra vida cotidiana con el propósito de satisfacer alguna de nuestras exigencias, no solo se lo utiliza para informar o comercializar bienes o productos sino para la realización de campañas, resolver problemas sociales y naturales.

2.1.1 DISEÑO SOCIAL APLICADO AL DISEÑO GRÁFICO

2.1.1.1 UN LOGOTIPO PARA LOS DERECHOS HUMANOS

El concurso “Un Logotipo para los Derechos Humanos” es el resultado de una iniciativa internacional con el objetivo de establecer un logotipo para respaldar el movimiento global en defensa de los Derechos Humanos. Surgió del convencimiento de que un logotipo para los Derechos Humanos supondría una contribución pacífica que llamaría la atención sobre violaciones de derechos humanos y daría voz a aquellos que luchan por dicha causa.

¹KATHERINE PERIMUTTER, 10 DE MAYO DEL 2010. DEFINICIÓN DE DISEÑO SOCIAL, DISPONIBLE EN EL BLOG: [HTTP://DISENIOSOCIAL.BLOGSPOT.COM/2010/05/DEFINICION-DE-DISENO-SOCIAL.HTML](http://diseniosocial.blogspot.com/2010/05/definicion-de-diseño-social.html)

"La iniciativa "Un Logo para los Derechos Humanos" ha llenado este vacío. Como un símbolo universal, el logotipo de Derechos Humanos puede ayudar a llamar la atención sobre violaciones de derechos humanos y dar voz a los que luchan por sus derechos. El logo es fácilmente reconocible y ayuda a la gente a identificarse con los derechos humanos. El logotipo lleva su mensaje a través de todas las fronteras lingüísticas, rápido y sin palabras - dada la actual sobrecarga de información en la televisión y a través de Internet, esto es más importante que nunca."²

Desde que se lanzó la iniciativa del concurso abierto y online el 3 de mayo del 2011 la gente de todo el mundo participó en el mayor concurso internacional de logotipos celebrado hasta la fecha enviando sus propuestas y valorando las ideas de los demás, se recibieron más de 15.000 propuestas de 190 países.

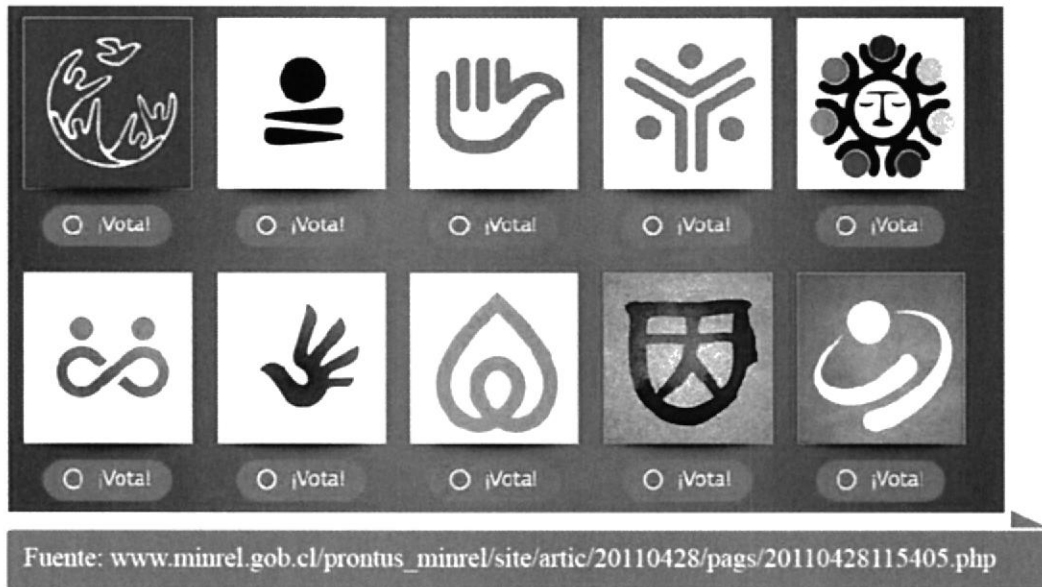


Imagen No. 2 – 1: Concurso Logotipos para los Derechos Humanos.

El trasfondo de esta idea fue el de crear una identidad para los Derechos Humanos, todavía no hay ningún símbolo para los derechos humanos reconocido mundialmente y es por eso que "Un Logotipo para los Derechos Humanos" quiere cambiar esta situación. Los logotipos poseen una gran fuerza persuasiva por su valor simbólico, su singularidad, comprensibilidad y universalidad.

La iniciativa surgió del convencimiento de que un logotipo para los derechos humanos supondrá una contribución pacífica a la expansión y vigencia mundial de los derechos

²HUMAN RIGHTS LOGO, 3 DE MAYO DE 2011. EL CONCURSO PARA LOS DERECHOS HUMANOS. DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.HUMANRIGHTSLOGO.NET/EN/COMPETITION](http://www.humanrightslgo.net/en/competition)

humanos. Para la creación del logotipo se organizará un concurso creativo en línea, en el que podrá participar todo el mundo. La decisión está respaldada por prestigiosos actores, patrocinadores y socios procedentes de todos los ámbitos sociales.

La iniciativa tiene por objetivo crear un logotipo para los derechos humanos *“de personas para personas”* y que la opinión pública contribuya así a la expansión y vigencia de los derechos humanos a escala universal.



Fuente: <http://humanrightlogo.net> - "Un logotipo para los Derechos Humanos"

Imagen No. 2 – 2: Logotipo ganador para el concurso de los Derechos Humanos.

2.1.2 CAMPAÑA LIVESTRONG SURVIVOR CARE, EEUU (1999-2005)

“Desde 1997, hemos trabajado a mejorar las vidas de personas afectadas por cáncer. Empezamos con un grupo pequeño a juntar dinero para la batalla con esta enfermedad.

*Poco a poco el cáncer se ha elevado a ser la causa primaria de muerte en el mundo,
nuestro trabajo se extendió y ahora extiende a cada rincón del mundo”.*³

A los 25 años, los médicos de Lance Armstrong le diagnosticaron que tenía cáncer. El diagnóstico fue cáncer de próstata, el más común en hombres de 15-35 años. Si se detecta a tiempo, la tasa de curación es un 90%. Como la mayoría de los hombres jóvenes y sanos, Lance ignoró las señales de advertencia, y él nunca se imaginó la gravedad de su condición. Al continuar sin tratamiento, el cáncer se había extendido al abdomen de Lance, los pulmones y el cerebro, sus posibilidades de vida fueron atenuando. La situación que vivió, fue tan fuerte que lo llevó a emprender la obra que más lo enorgullece, la fundación que lleva su nombre y que acude en ayuda de quienes padecen de cáncer. Su lema es “LIVESTRONG” (vive fuerte).



Fuente: Sitio web <http://lancearmstrong.com/foundation>

Imagen No. 2 – 3: Lance Armstrong (derecha).

En el año de 1997 Lance establece LIVESTRONG y realiza su primera carrera en bicicleta para recaudar fondos. Luego, dos años más tarde crea el Círculo de Fundadores para donantes de más de \$500,000.

³LANCE ARMSTRONG, (1997) HISTORIA DE LA FUNDACIÓN LIVESTRONG. DISPONIBLE EN: <HTTP://WWW.LIVESTRONG.ORG/>

Luego en el 2004 LIVESTRONG crea LIVESTRONG Survivor Care y comienza la campaña de las pulseras LIVESTRONG cuyo color amarillo representa la esperanza, la vida y es alusivo al color de los sweaters de los ciclistas.



Imagen No. 2 – 4: Campaña LIVESTRONG.

En el 2005 LIVESTRONG vende más de 55 millones de pulseras y gracias a ellos logra crear más centros de apoyo para ayudar a las personas que padecen de diferentes tipos de cáncer.

A partir de esta forma tan acertada de recaudar fondos para distintas instituciones altruistas, logra llegar a dar a cambio un accesorio sencillo pero que se ve muy bien en todos; muchas otras asociaciones se han adherido al esfuerzo y ya no sólo existe la pulsera amarilla LIVESTRONG, sino que además hay en el mercado más de este tipo de pulseras con diferentes colores que van por tanto enfocadas a distintas causas.

Al principio se comercializaban solo en EE.UU pero con el tiempo su repercusión fue dada gracias al respaldo de la firma Nike quienes expandieron las pulseras y su mensaje por todo el mundo.



Fuente: Sitio web <http://www.livestrong.org>. - Fundación Lance Armstrong

Imagen No. 2 – 5: Pulsera LIVESTRONG

2.1.3 CAMPAÑA “TODOS SOMOS TELETÓN”, EL SALVADOR (2011)

El 16 de Noviembre del 2011 la Fundación Teletón Pro Rehabilitación (FUNTER) realizó el lanzamiento de su campaña 2012 cuyo objetivo es apoyar a la rehabilitación de discapacitados en El Salvador.

"Hoy nuevamente a través de nuestro evento Teletón estamos frente a los salvadoreños dando la cara y poniendo todas nuestras fuerzas por las personas con discapacidad que necesitan de nuestro apoyo. Una vez más estamos dispuestos a continuar con el compromiso y voluntad de rehabilitar a miles que lo necesitan" dijo el director ejecutivo de FUNTER, Alberto Morales".⁴

Para incentivar a la población a colaborar con la causa, FUNTER elaboró un Himno Teletón, el cual fue interpretado por reconocidos artistas salvadoreños y sonó mucho, tanto en las radios locales como en publicidades televisivas. La campaña también se destacó por el tema “Teletonízate” el cual consistía en motivar a los salvadoreños a comprar los 10 diferentes diseños de “Pulseras Teletón 2012”, cuya venta representó el

⁴ ALBERTO MORALES, (JUEVES, 17 DE NOVIEMBRE DE 2011) FUNTER LANZA CAMPAÑA 2012 "TODOS SOMOS TELETÓN"

30% de la recaudación del monto final de la Teletón, como parte de esta iniciativa también se llevaron a cabo conciertos "Pulsera Teletón en la Plaza Mundial y en el Metro-Centro San Miguel". Súper Selectos fue el principal canal de venta y distribución de las Pulseras Teletón las cuales estuvieron a la venta en los 84 supermercados de la cadena presentes en todo el territorio nacional, de esta forma la campaña logró que un gran número de salvadoreños se sumarán a la meta de la Teletón 2012 de una manera rápida y práctica para donar.

"Nuestra labor tiene que seguir año con año para beneficiar a más y bajar las listas de espera que tenemos y lograr impulsar más proyectos", añadió la directora de Teletón, Mónica de Samayoa⁵.

Cada una de las 10 pulseras con diferentes diseños se vendieron a \$1.00, esto ayudó para la rehabilitación de niños quemados del Hospital Nacional Benjamín Bloom, que fueron rehabilitados en FUNTER.



Fuente: Afiche publicitario de la Campaña Pulseras Teletón de Súper Selectos; Concepto & Copy: Alice Basagoitia. Diseño: Francisco Márquez

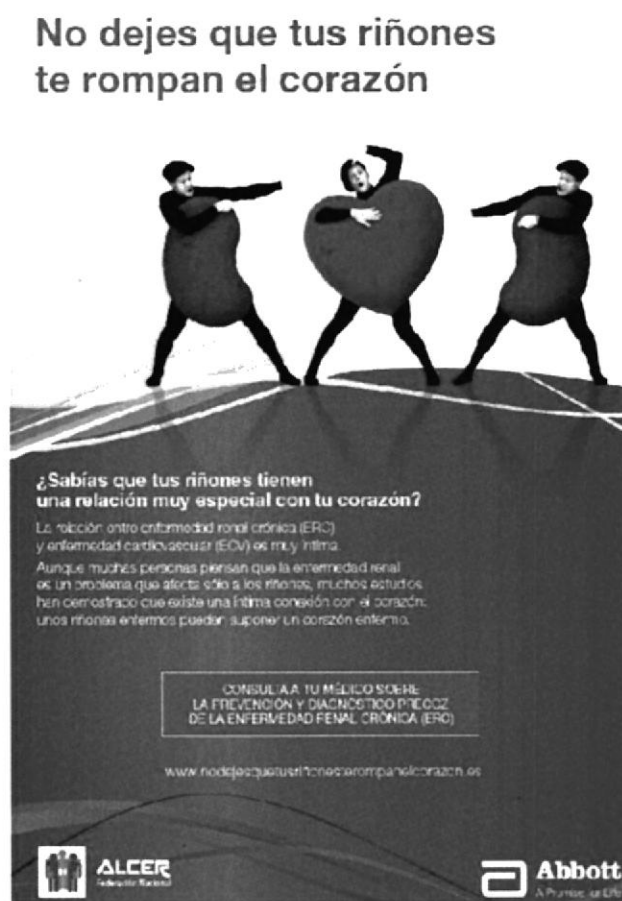
Imagen No. 2 – 6: Campaña todos somos Teletón.

⁵MÓNICA DE SAMAYOA. ((JUEVES, 17 DE NOVIEMBRE DE 2011) FUNTER LANZA CAMPAÑA 2012 "TODOS SOMOS TELETÓN"

2.1.4 CAMPAÑA “NO DEJES QUE TUS RIÑONES TE ROMPAN EL CORAZÓN”

La campaña “No dejes que tus riñones te rompan el corazón”, promovida en 2011 por la Federación ALCER (Asociación de Lucha Contra la Enfermedad Renal), con la colaboración de Abbott, ha recibido el Premio Fundamed-El Global a la Mejor Campaña Socio-Sanitaria del año, otorgado por la Editorial “Contenidos e Información de Salud”.

La iniciativa, organizada en varias ciudades españolas, entre ellas Zaragoza, gracias al impulso de ALCER Ebro, tuvo lugar el 25 de septiembre del 2011 con motivo del Día Mundial del Corazón. El objetivo principal era concienciar a la población en general y a los pacientes renales de la importancia de la relación entre riñón y corazón.



Fuente: Sitio web http://www.observatoriodelasaludcardiorenal.es/informacionInteres_laCampanya.php

Imagen No. 2 – 7: Cartel No dejes que tus riñones te rompan el corazón.

ALCER Ebro trabaja en informar y sensibilizar a la sociedad sobre la Enfermedad Renal y las repercusiones que conllevan sus diferentes tratamientos sustitutivos, para potenciar una corriente de opinión favorable a la integración social del colectivo de discapacitados, enfermos crónicos-orgánicos, y lograr la solidaridad social en cuanto a la donación de órganos para la realización de trasplantes.

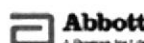
No dejes que tus riñones te rompan el corazón



Unos riñones enfermos pueden suponer un corazón enfermo. La prevención y el diagnóstico precoz de la Enfermedad Renal Crónica son el mejor camino para cuidar tu salud y la de tus seres queridos.

Acepta el compromiso con la salud cardiorrenal

¡Ellos ya lo han hecho!



Fuente: Sitio web <http://www.alcer.org/news/2012/09/26/0003>

Imagen No. 2 – 8: Afiche No dejes que tus riñones te rompan el corazón.

2.1.5 CAMPAÑA PREVENTIVA POR EL DÍA MUNDIAL DEL RIÑÓN, ARGENTINA (2012)

Existe un sinnúmero de fuentes que se realizan en diferentes lugares del mundo dirigidas al público en general o a los enfermos de Diabetes e Hipertensión, una de estas es la “CAMPAÑA PREVENTIVA EN CÓRDOBA POR EL DÍA MUNDIAL DEL RIÑÓN”, realizada el pasado 8 de marzo del presente año por el Gobierno de Córdoba en Argentina con la finalidad de detectar pacientes en riesgo de enfermedad renal, esta campaña indica que:

*“La campaña pública tiende a educar sobre la importancia del cuidado de la salud renal, la prevención y los beneficios de la detección temprana y del trasplante renal anticipado, precisaron desde el Ministerio de Salud. La iniciativa está especialmente dirigida a personas que padecen **diabetes e hipertensión**, ya que conforman la población de mayor vulnerabilidad.”⁶*

Las campañas realizadas por los diferentes Gobiernos o Fundaciones en muchos otros países tienen el fin de prevenir las enfermedades que pueden causar los diversos tipos de afecciones renales, ya que estos pacientes tienden a salvarse de dichos padecimientos si se les realiza un **trasplante** de riñón a tiempo, por esta razón el ECoDAIC se unió a la campaña de la misma provincia con el fin de difundir material sobre la importancia de la donación de órganos.

2.2 ANÁLISIS DE CASO DE ESTUDIO

2.2.1 CALIDAD DE VIDA EN PACIENTES CON: INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA Y SU FAMILIA (2005)

La documentación presente está basada en un proyecto situado en la red, realizado en México desde la Universidad Veracruzana del estado de Veracruz, se desarrolló una investigación acerca de la CALIDAD DE VIDA EN PACIENTES CON INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA Y SU FAMILIA.

⁶NOTICIAS BLOG TERRA. (07 DE MARZO DE 2012). CAMPAÑA PREVENTIVA EN CORDOBA POR DÍA MUNDIAL DEL RIÑÓN, DISPONIBLE EN: [HTTP://NOTICIAS.TERRA.COM.AR/CAMPANA-PREVENTIVA-EN-CORDOBA-POR-DIA-MUNDIAL-DEL-RI-NON.C763216E72DE5310VGNVCM1000098F154D0RCRD.HTML](http://noticias.terra.com.ar/campana-preventiva-en-cordoba-por-dia-mundial-del-ri-non.c763216e72de5310vgnvcm1000098f154d0rcrd.html)

*“La psicología de la salud propone estrategias de intervención para las instituciones públicas donde actualmente ha surgido la necesidad de brindar apoyo terapéutico en el afrontamiento de enfermedades crónicas, como lo es la **Insuficiencia Renal Crónica (IRC)**, [...] En el presente trabajo se plantea un manual de procedimientos de intervención dirigido a los pacientes con **IRC** y a su familia basándose en técnicas cognitivo conductuales [...] una enfermedad que invade de manera violenta la calidad de vida del paciente así como de su entorno familiar, social, afectivo, económico”.*⁷

Los autores de ésta investigación definen que, debido a esta problemática surge la importancia de conocer la reacción familiar entorno a la del paciente, pues son ellos quienes deberán encargarse de su atención y cuidado por el estado en que cae el paciente y se encuentra mientras avanzan las terapias puesto que, requiere de un mayor cuidado en cuanto a alimentación y dedicación del tiempo suficiente para que el afectado no se sienta apartado o marginado por conocidos, amigos o familiares y por ende no les afecte anímica y psicológicamente.

2.2.2 MODELO DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA ENFERMEDAD RENAL CRÓNICA (2005)

El modelo de prevención realizado en Colombia por el Ministerio de Protección Social y FEDESALUD “Modelo de prevención y Control de la Enfermedad Renal Crónica”, indica que enfrentan la problemática del alto costo de la atención y por ende tratan de crear guías que ponen especial atención en la salud.

*“La Fundación para la Investigación y Desarrollo de la Salud y la Seguridad Social – FEDESALUD -, ha llevado a cabo el proceso para el “Desarrollo de Guías de Atención basadas en evidencia con evaluación de eficacia, efectividad, eficiencia, pertinencia local e impacto sobre equidad, para la prevención, diagnóstico y terapia de pacientes con Enfermedad Renal Crónica –ERC”*⁸

⁷PSIC. ESTELA RODRÍGUEZ ÁNGEL, (30 de Junio de 2007), CALIDAD DE VIDA EN PACIENTES CON INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA Y SU FAMILIA disponible en: <http://www.uv.mx/facpsi/revista/documents/hacer.pdf>

⁸FÉLIX LEÓN MARTÍNEZ, MD. MSP., MARCELA BEATRIZ VALENCIA, F.T. EPIDEMIÓLOGA (2005). MODELO DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA ENFERMEDAD RENAL CRÓNICA. Componente de un Modelo de Salud Renal disponible: <http://es.scribd.com/doc/25290411/MODELO-Enfermedad-Renal-Cronica-2005>

Preocupante es la tasa de crecimiento de los pacientes en terapia de sustitución, que según los cálculos de miembros de la Asociación Colombiana de Nefrología, alcanzó el 15% anual en la última década. Las proyecciones en cifras y en costo hacen de la ERC uno de los más graves desafíos para el equilibrio financiero del Sistema de Seguridad Social en Salud, de no implementarse rápidamente un modelo capaz de moderar esta tasa de crecimiento.

Año Población Millones	Número de Pacientes	Pacientes por millones de personas (pm)
1992 (36.40)	1420	39,01
1993 (37.12)	1660	44,71
1994 (37.84)	2041	53,9
1995 (38.54)	2501	64,89
1996 (39.29)	3059	77,85
1997 (40.06)	4059	101,32
1998 (40.82)	5200	127,3
1999 (41.58)	6400	153,92
2000 (42.32)	7320	172,96
2001 (43.07)	8424	195,5
2002 (43.83)	9687	221,01
2003 (44.58)	11140	249,88
2004 (45.32)	12811	282,67

Fuente: Asociación Colombiana de Nefrología e Hipertensión Arterial, 2005

Tabla No 2 – 1: Crecimiento de los pacientes en terapias de sustitución.

Frente a esta situación, y no sólo sobre la base de las implicaciones económicas, sino frente a la calidad de vida y de la atención en los servicios de salud, en este modelo de prevención se vio conveniente plantearse la necesidad de: implementar programas de Prevención Primaria y Secundaria, especialmente el tratamiento estricto de la **diabetes** y la **hipertensión**, definir y aplicar medidas de nefroprotección, diagnosticar tempranamente para retardar la entrada a **diálisis** con el tratamiento adecuado de las condiciones mórbidas de los pacientes y cuando finalmente llegue a fase de sustitución renal, optimizar este tratamiento y disminuir por tanto los costos de hospitalización y complicaciones, la incapacidad y la mortalidad.

Tomando en cuenta la investigación realizada por el Ministerio de Protección Social de la República de Colombia y FEDESALUD, es muy preocupante la tasa de incremento de enfermos renales que a pesar de ser el país con menor crecimiento en enfermedades renales en comparación al resto de países latinoamericanos y como mencionan en dicho documento, es necesaria y muy importante la implementación de programas de prevención en escuelas y colegios, pues tanto en su país como en el nuestro se cree que

desde temprana edad se puede procurar evitar el desarrollo de estas enfermedades renales y por ende se podría ayudar a contrarrestarlas y detener considerablemente la tasa de crecimiento de ellas.

2.3 GLOSARIO

Fundación Renal del Ecuador Íñigo Álvarez de Toledo (FREIAT). Institución seria y confiable que entrega conocimientos, experiencias, destrezas y esperanzas, en la atención a los pacientes renales, para lograr una mejor calidad de vida.

Insuficiencia renal (I.R.). Es la pérdida parcial o total reversible o irreversible de la función de los riñones.

Insuficiencia renal aguda (IRA). Es parcial, reversible y es inusualmente causada por deshidratación, medicación, obstrucción.

Insuficiencia renal crónica (IRC). Irreversible y obliga al paciente cuando tiene menos del 10% de funcionamiento a mantenerse en constante tratamiento de diálisis.

Diálisis. Es un proceso mediante el cual se extraen las toxinas que el riñón no elimina ya sea que no funcionen por una infección o por algún otro factor que no se haya determinado. Este proceso debe realizarse en un cuarto higiénico para evitar el riesgo de contraer alguna infección en la sangre durante el proceso.

Trasplante. Es el traspaso de las células, tejidos u órganos de una persona (el donante) a otra (el receptor) o de una parte del cuerpo a otra con el fin de restaurar una función perdida.

Poliquistosis Renal (PQR). Es un trastorno renal que se transmite de padres a hijos (hereditaria), en el cual se forman múltiples quistes en los riñones, lo que aumenta su tamaño al ser uno de los padres portador del gen, sus hijos tienen un 50% de probabilidades de padecer el trastorno.

Las PQR pueden causar enfermedad renal y pulmonar grave, enfermedad renal en estado terminal y generalmente provoca la muerte durante la lactancia y la niñez.

Micro albuminuria. Es la presencia de pequeñas cantidades de albúmina en la orina es un indicador temprano de riesgo de desarrollo de esta clase de complicación.

Pielonefritis. Ocurre cuando algunas infecciones en otras partes del cuerpo se extienden en los riñones.

Glomerulonefritis. Es la inflamación de los vasos sanguíneos de los riñones. Generalmente es causada por infecciones de estreptococos de la piel y garganta.

Cálculos renales. Son depósitos endurecidos que se forman en los riñones y que pueden bloquear el conducto de salida.

Síndrome Nefrótico. Es el resultado de un exceso de proteínas en la orina que causa inflamación en los tejidos.

Presión Arterial Alta. Pueden perjudicar las arterias pequeñas en los riñones a lo largo del tiempo.

Diabetes. También puede perjudicar los vasos sanguíneos de los riñones y es una de las principales causas de los problemas renales.



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 MÉTODO CUANTITATIVO

Utilizamos el método cuantitativo por el control de variables que posee y la medida de los resultados que nos ayuda a representar con preferencias numéricas los resultados, permitiendo explicar eventos a través de datos estudiados como los que encontramos en nuestra campaña.

Por esta razón se aplicó el método cuantitativo en las entrevistas, debido a que necesitábamos saber el porcentaje de adolescentes que desconocen considerablemente sobre campañas relacionadas a la salud, para que de esta manera pudiéramos elaborar una campaña más directa. En las encuestas también se realizó un muestreo piloto previo a 20 adolescentes pertenecientes a colegios particulares y fiscales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener como resultado el porcentaje de la percepción y asimilación de la campaña. Ya pues! díselo a tu manera, ya que con estos modelos se pudieron obtener datos certeros para la investigación.

3.2 MÉTODO EMPÍRICO – ANALÍTICO

Utilizamos este método de experimentación en el campo en que se desarrolló la campaña, es decir, aplicada en los adolescentes en su lugar de estudio, donde desarrollan durante el día sus actividades escolares, observando de manera colectiva su comportamiento y desenvolvimiento individual tanto en alimentación como en comportamiento frente a los demás (padres, profesores y visitantes).

El estudio de nuestra investigación consistió en realizar un reconocimiento de los problemas básicos de alimentación en la familia, el desconocimiento de los adolescentes y padres de familia sobre los diferentes tipos de enfermedades que acarrea el no alimentarse de forma adecuada, llevando nuestro objetivo a los estudiantes adolescentes de los distintos colegios de la ciudad de Guayaquil.

Generalmente, la juventud es despreocupada en los temas de salud, asumiendo como asuntos naturales y normales, temas que pueden causarle gravísimo daño en lo posterior, es decir no toma con responsabilidad la información que pueden transmitirle los mayores. Considerando estos aspectos, nos permitió definir el tipo de encuesta que aplicaríamos posteriormente para evaluarlos con mayor precisión y recomendar o sugerir que tipo de apoyo se puede dar a este sector de la población.



CAPÍTULO 4

UNIVERSOS

4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La definición de nuestro grupo objetivo es muy amplia, ya que la ciudad de Guayaquil comprende toda una gran área, en este caso con los colegios. Hay diversos colegios de diferentes estatus sociales, por ende muchos adolescentes con diferentes maneras de pensar, creemos que no es posible llegar a todos interpersonalmente, pero si se puede abarcar una gran parte de la población por medio de diversas estrategias.

- Nuestra población tendrá características similares, es decir, todos los adolescentes estarán dentro de este rango de edad, entre 13 a 18 años.
- El período de tiempo donde se ubicará la población de interés, será en este caso durante el período 2012, ya que luego de terminado el período, cada año posterior se planea seguir realizando las campañas.
- Como se ha mencionado, Guayaquil es una ciudad muy extensa, por tal motivo el lanzamiento de la campaña se realizará en los colegios al norte y parte céntrica de la ciudad.

Nuestra muestra será un porcentaje de estudiantes de diferentes colegios de la ciudad, la técnica que se empleará para nuestro muestreo, será Muestreo Probabilístico, es decir, muestreo de selección aleatoria, ya que se seleccionará los colegios en donde exista disponibilidad para desarrollar la campaña.

4.1.1 TÉCNICAS DE MUESTREO

- Elementos: Adolescentes.
- Unidad Muestral: Adolescentes entre los 13 y 18 años de edad.
- Extensión: La ciudad de Guayaquil.
- Tiempo: Meses de Agosto a Octubre.

4.1.2 MUESTRA PILOTO

La muestra piloto se realizó a 20 estudiantes pertenecientes a colegios particulares y fiscales. La variable que se consideró, por obtener la mayor varianza fue la siguiente (*Véase en anexo 1*):

En forma generalizada como calificas la comunicación entre educadores y estudiantes:

- Excelente = 1
- Buena = 2
- Aceptable = 3
- Regular = 4
- Mala = 5

Clase	Frecuencia	Probabilidad		
1	4	0.20	Media	2.25
2	10	0.50	Mediana	2
3	4	0.20	Moda	2
4	1	0.05	Desv. Esta	1.02
5	1	0.05	Varianza	1.04
Total	20	1		

Fuente: Los Autores

Tabla No. 4 –2: Distribución de Frecuencia.

Calcular el error estándar de la media

$$S_x = \frac{S}{\sqrt{n}} \quad 0.23$$

Calcular el tamaño de la muestra utilizado

A la hora de determinar el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta varios factores como: la variabilidad inherente en la población de mediciones, la precisión que el estimar requiere y el grado de confianza. Todos estos criterios están relacionados, a mayor dispersión de los datos con respecto a la media, mayor es el tamaño de la muestra para obtener una mejor precisión y viceversa. Para obtener el tamaño de la muestra, es necesario conocer:

- Error máximo admisible (error de diseño): 0.04
- Nivel de Confianza: 99%.
- Cuyo valor es obtenido de la Tabla de la Distribución Normal. $Z_{\alpha/2}$: 2.58

$$n = \left(\frac{ZS}{E}\right)^2$$

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

N=	14,70454079
N=	(14,70454079)^2
N=	225

Por lo tanto el tamaño de muestra resultante para esta investigación es **N=225** estudiantes.

4.2 ESCENARIOS Y MUESTRA

El escenario donde se va a implementar la campaña o la charla serán los colegios de la parte norte y céntrica de la ciudad, se abarcará un estimado de 10 colegios en los 3 meses establecidos. Las mismas doctoras se encargarán de exponer los temas a tratar hacia los adolescentes.

Se estudiará a seis colegios en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, se seleccionará a dos de ellos para conocer el diseño de la campaña

- Unidad Educativa Liceo Naval de Guayaquil sección matutina y vespertina.
(Véase en anexo 2)
- Unidad Educativa Pasionista.*(Véase en anexo 3)*
- Unidad Educativa Particular Santa Ana.*(Véase en anexo 4)*
- Unidad Educativa Águilas de Cristo.*(Véase en anexo 5)*
- Unidad Educativa Particular Narcisca de Jesús Martillo M.*(Véase en anexo 6)*
- Instituto Tecnológico Ana Paredes de Alfaro.*(Véase en anexo 7)*

En la Unidad Educativa Particular Santa Ana y en la Unidad Educativa Particular Narcisca de Jesús Martillo M. se efectuaron las debidas encuestas para determinar la calidad de la campaña, el grado de aceptación de la misma y si la información al alumnado llegó de manera eficiente.

Como se muestra en la siguiente tabla, los colegios donde se establecieron las encuestas, asistieron estudiantes desde todos los ciclos académicos, dependiendo de la hora que los directivos seleccionaban, aprovechando las charlas para luego realizar sus actividades culturales.

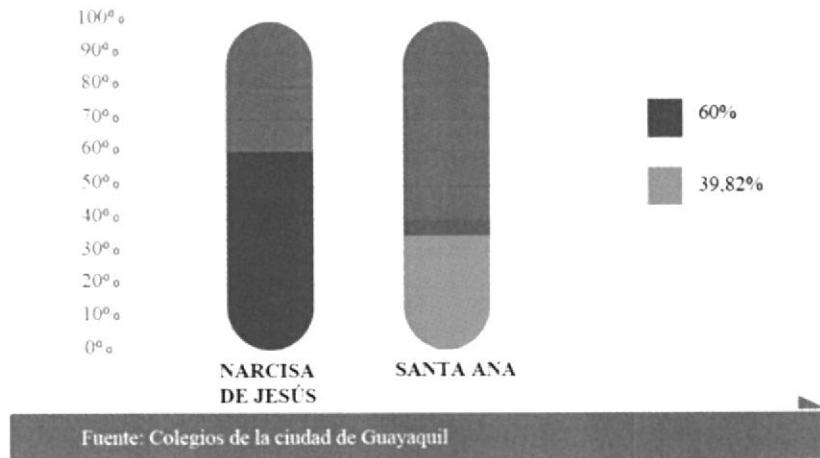


Gráfico No. 4 – 1: Colegios encuestados



CAPÍTULO 5

RECOPIACIÓN DE DATOS

5.1 DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO

5.1.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

- **Ing. Erika Murillo Gonzales** (*Véase en anexo 9*)

Una vez aceptada nuestra propuesta para realizar el proyecto con la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) efectuamos varias entrevistas al personal administrativo de la misma para saber y conocer todas las falencias en el área de diseño gráfico y publicidad, luego nos comunicamos primero con la administradora encargada de FREIAT, la Ing. Erika Murillo Gonzales, quien nos comentó dentro de la entrevista algunos puntos sobre las enfermedades que ellos atienden y los temas que competen a la parte gráfica de la institución llegando a este análisis:

FREIAT brinda un buen servicio a los pacientes, por ende utilizan el método boca a boca para hacerse conocer a las personas. - Dice la Ing. Erika Murillo: *“la mejor publicidad son nuestros pacientes porque ellos comunican más rápido y son una buena referencia de la institución”*.

La Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” cuenta con trípticos y dípticos para su distribución a los pacientes pero tienen diferentes líneas gráficas, esto sucede ya que al momento de enviar información a las imprentas, los diseñadores de las imprentas realizan siempre una línea gráfica diferente.

Otro punto establecido en la entrevista fue el nexo que tiene FREIAT con la Fundación Renal Íñigo Álvarez de Toledo en España – Dice la Ing. Murillo que: *“nosotros no somos una extensión ni una sucursal, solo hay una conexión de hermandad”* ya que les brindan conocimientos para que la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) pueda exponerlos a los pacientes ecuatorianos.

El objetivo indispensable de la Fundación es dictar charlas a escuelas y colegios con el fin de ayudar en la prevención de enfermedades renales desde temprana edad, para que los niños y adolescentes tengan una vida saludable, se enfocaron en una campaña preventiva para adolescentes en la cual ellos se interesan por dar a conocer la correcta manipulación de los alimentos antes de ser digeridos, los que son saludables y también el funcionamiento del aparato digestivo.

- **Psic. Clin. Gloria Montero** (*Véase en anexo 10*)

Antes de iniciar la entrevista la psicóloga nos proyectó un video con contenido referido a la insuficiencia renal, luego de esto procedió a responder a cada una de nuestras preguntas.

La psicóloga nos relató sobre como ellos elaboran el contenido de las charlas para los adolescentes de los colegios de la ciudad de Guayaquil, explicó que tratan de llegar a ellos mediante la nutrición, explicándoles cómo funciona el aparato digestivo y lo perjudicial que es ingerir alimentos dañinos para la salud, nos explicó todo lo referente a las enfermedades renales, como se originan y cómo prevenirlas.

Compartió con nosotros experiencias de charlas dictadas en colegios y escuelas de la ciudad de Guayaquil y como es la actitud de los jóvenes ante las enfermedades renales.

Nos hizo saber que están muy interesados en publicitar sus campañas preventivas para que los colegios comuniquen con FREIAT y sea quien se encargue de dictar charlas preventivas.

5.1.2 ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES DE LOS DIFERENTES COLEGIOS (ADOLESCENTES)

(Véase en anexo 12)

Entrevistamos a un grupo de 16 adolescentes estudiantes de diferentes colegios de la ciudad y diferentes clases sociales, pues la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) no se interesa en una clase social específica, nos dieron a conocer diferentes puntos de vista en los que hemos puesto especial atención para la ejecución de nuestro proyecto:

El 63% de estudiantes de los diferentes establecimientos en su mayoría respondieron que si tenían conocimiento sobre campañas preventivas, aunque lamentablemente la mayoría de ellos (38%) no recuerda el nombre de la campaña.

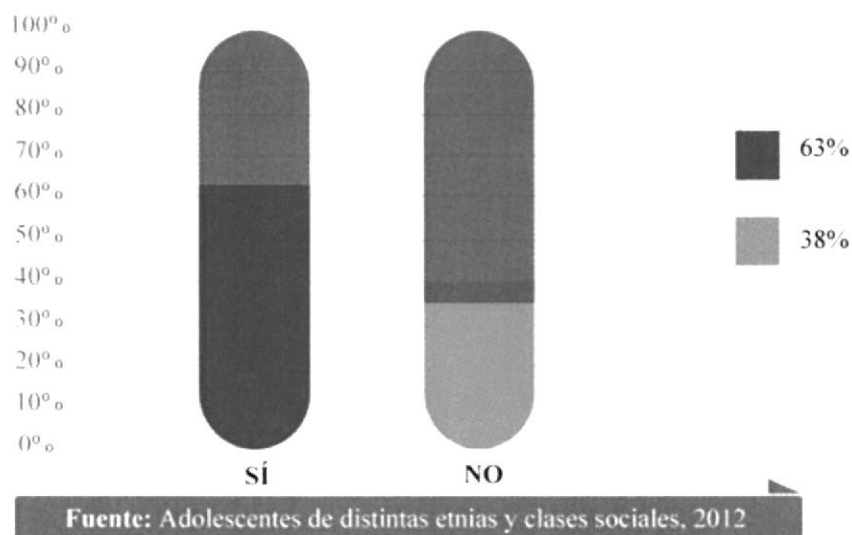


Gráfico No 5 – 2: Preguntar 1 ¿Has escuchado sobre campañas informativas en la ciudad de Guayaquil?

Para el 36,6% de los jóvenes lo que más llamó su atención durante las charlas es el tipo de información que éstas ofrecieron, un 14,6% respondió que la imagen, mientras que un 17,1% respondió que fueron los suvenires, el 30% restante eligió las tres opciones.

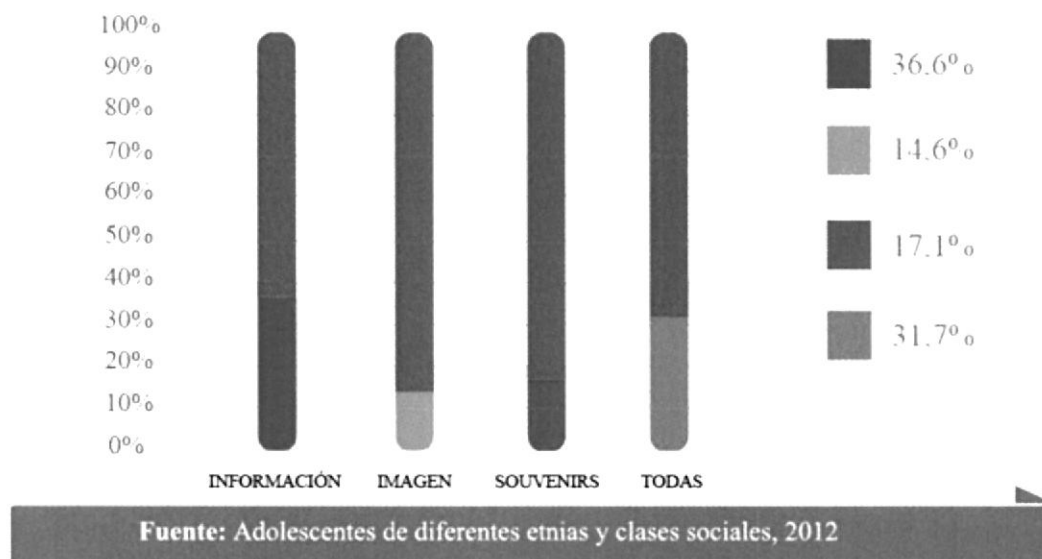


Gráfico No 5 – 3: Preguntar 2 ¿Qué es lo que más llamó tu atención durante o después de la campaña?

El 23,8% de los jóvenes se informaron de las charlas por medio de volantes que fueron entregadas en sus establecimientos, otro porcentaje de alrededor del 19% se enteraron gracias a sus amigos, el 57,2% repartido entre facebook, twitter y otros medios fueron los utilizados para enterarse de las charlas.

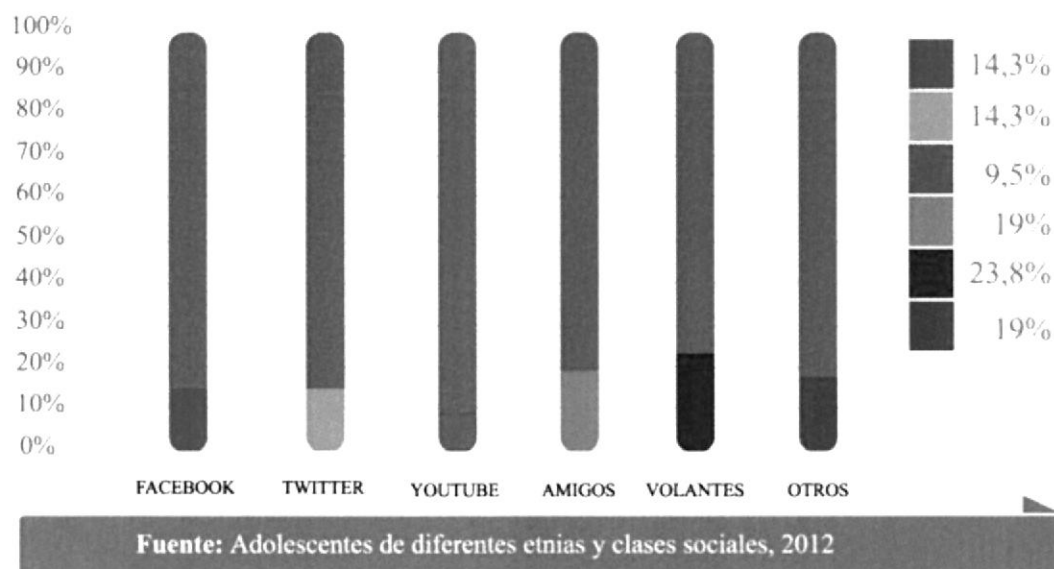


Gráfico No 5 – 4: Pregunta 3 ¿Por qué medio te enteraste de la campaña?

Tenemos una igualdad de 37,5% de los estudiantes que conocen y no conocen de las enfermedades renales, mientras que un 25% de los encuestados han escuchado pero no saben a ciencia cierta a lo que se refiere una enfermedad renal.

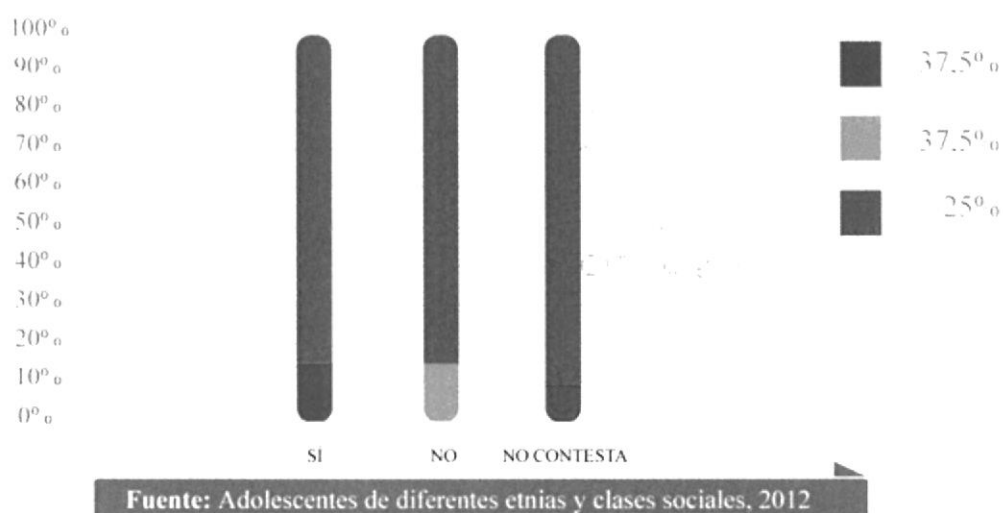


Gráfico No 5 – 5: Pregunta 5 ¿Qué es una enfermedad renal?

Un 37,5% de los adolescentes afirma ingerir comida chatarra al menos unas vez por semana, sabemos que ellos no la dejarán fácilmente, pero si podríamos evitar el consumo excesivo de la misma. Contra un 25% que dice que consume dos o más veces por semana, otro 6,25% diariamente, el 31,25% restante o no ingiere comida chatarra o lo hace raramente.

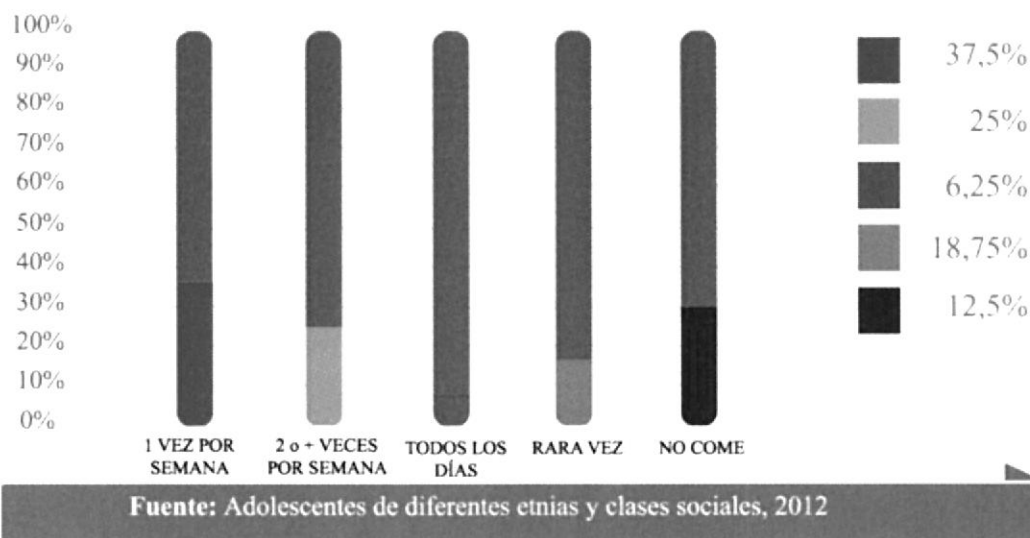
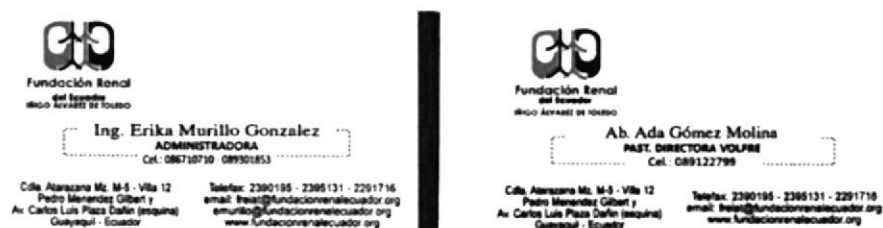


Gráfico No 5 – 6: Pregunta 7 ¿Qué tan a menudo comes comida chatarra?

5.1.3 MATERIALES GRÁFICOS USADOS EN CHARLAS PARA LOS PACIENTES

La Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” entrega en las distintas charlas que se ofrecen, folletos de la institución y de los diferentes proveedores de medicamentos, por citar una, la empresa farmacéutica Roche. Todas éstas empresas obsequian folletos que incluyen temas de mucha importancia con información acerca de hipertensión, diabetes, captación de donantes.

Las tarjetas de presentación de FREIAT poseen un estilo gráfico que a pesar de ser sencillo abarca a nuestro parecer como diseñadores, muy “pesado”, pero que contiene información de la ubicación y de contacto para cada uno de los miembros de la institución



Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT).

Imagen No 5 – 9: Tarjeta de presentación FREIAT



¿Qué es la insuficiencia renal crónica terminal?
Es la pérdida total de la función de los dos riñones, por lo tanto no se eliminan las toxinas ni el agua que le sobre al organismo.

¿Cuáles son los síntomas?
Hinchazón de las piernas y de los párpados, disminución del volumen de orina, aumento de presión arterial, orinas espumosas, orinas rojizas, entre otros.

¿Qué es la diálisis?
Es un procedimiento que reemplaza la función de los riñones, no cura pero sí permite eliminar toxinas. Existen dos tipos: hemodiálisis y diálisis peritoneal.

¿Qué es la hemodiálisis?
Se requiere de un catéter en las venas del cuello o de una fistula arteriovenosa en el brazo, la sangre sale y se limpia a través de un filtro, utilizando una máquina llamada riñón artificial.

Se requiere de 3 sesiones a la semana, durante 3 a 4 horas.

¿Cómo podemos evitar que se dañen los riñones?

- *Si es diabético: controle su azúcar en sangre y detecte con el nefrólogo en forma precoz si tiene afectados los riñones.
- *Si es hipertenso: controle su presión arterial, suspenda la sal y las grasas de la dieta y si su médico lo recomienda tome medicamentos para controlarla.
- *Si sufre de cálculos: trate de eliminarlos.
- *Si ya tiene afectados los riñones contrólense frecuentemente con exámenes de sangre y de orina; consuma menos carnes rojas, consulte con su nefrólogo.

Contactos

Contactos

Dirección: *Calle Atarazana*
Av. P.M. Gilbert y C.L. Plaza Duhán esquina
Teléfono: 042-395131 042-390195
www.fundacionrenalecuador.org
[e-mail](mailto:frei@fundacionrenalecuador.org)
frei@fundacionrenalecuador.org
Guayaquil - Ecuador

Fundación Renal del Ecuador
“ÍÑIGO ALVAREZ DE TOLEDO”

Por una vida de Calidad

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 10: Tríptico FREIAT (tiro)



NUESTROS OBJETIVOS

- Brindar tratamiento integral a menor costo, de la insuficiencia Renal Crónica Terminal: Prevención, Diálisis y Concienciación del trasplante renal.
- Realizar campañas de prevención dirigida a detectar precozmente la afectación renal y entender la progresión hacia la insuficiencia renal.
- Ofrecer sesiones de hemodiálisis de calidad, a menor costo.
- Impulsar un programa de donación y trasplante de órganos de donante vivo y cadavérico, a escala nacional, conjuntamente con el Organismo Nacional de Trasplante de Órganos y Tejidos del país (ONTOT).

OTROS SERVICIOS QUE OFRECEMOS.

- Consultas Nefrológicas.
- Consultas: Psicológica y nutricional al inicio de la atención y cuando lo requiera el paciente.
- Consultas con endocrinólogo, si lo necesita.
- Venta de Recomon de 2000 UI y Recomon de 5000 UI.

VOLUNTARIADO DE DAMAS

- Se constituyó desde el 25 de Junio de 1996 y desde entonces son una base de apoyo fundamental para la fundación.
- Sus objetivos son: Colaborar activamente en alcanzar los fines que la Fundación se ha propuesto.
- Establecer relaciones con otras organizaciones con fines de desarrollo social, para optimizar esfuerzos y maximizar el alcance de su ayuda.
- Para poder subvencionar los altos costos de la hemodiálisis y el mantenimiento del centro de diálisis, realizan la consecución de recursos mediante:
 - Gran Bingo
 - Colecta Pública
 - Tarde de Damas - rifas
 - Comidas Criollas, etc.

NUUESTRA MISION

- Reducir al mínimo la incidencia de Enfermedades Renales en el Ecuador.
- SOMOS una Institución seria y confiable que entrega conocimientos, experiencias, destrezas y esperanzas, en la atención a los pacientes renales, para lograr una mejor calidad de vida.

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 11: Tríptico FREIAT (retiro)

El contenido de los trípticos es explícito para cada tema, renales, institucionales, de ámbito educativo e informativo para el público en general.

5.1.3.1 MATERIAL INFORMATIVO DE FREIAT



Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Iñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 12: Trípticos FREIAT para la comunidad (tiro)



Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Iñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 13: Trípticos FREIAT para la comunidad (retiro)

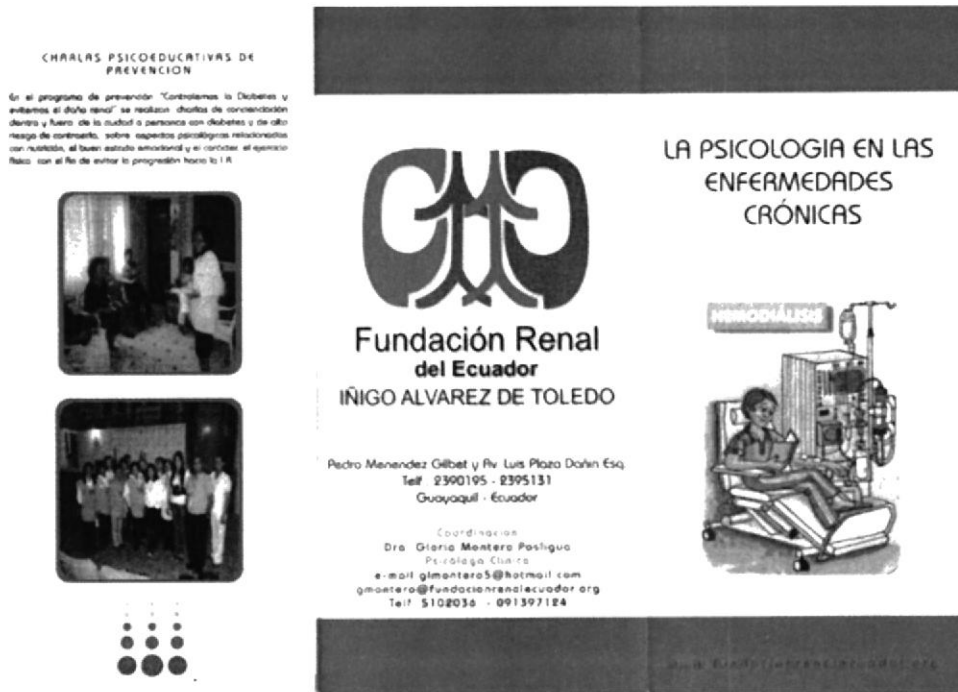


Imagen No 5 – 14 Tríptico FREIAT psicología de las enfermedades (tiro)

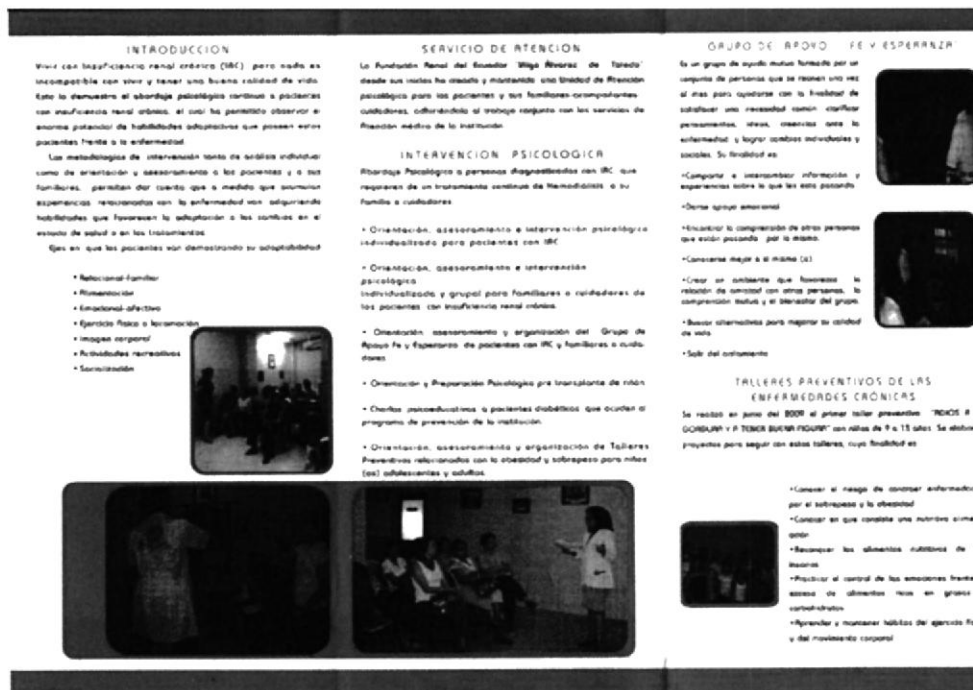


Imagen No 5 -15 Tríptico FREIAT Psicología de las enfermedades (retiro)



➤ ¿QUÉ ES LA INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA TERMINAL?

Es la pérdida total de la función de los dos riñones, por lo tanto no se eliminan las toxinas ni el agua que le sobra al organismo.

➤ ¿CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS?

Hinchazón de las piernas y de los párpados, disminución del volumen de orina, aumento de presión arterial, orinas espesas o rojas, entre otros.

➤ ¿QUÉ ES LA DIÁLISIS?

Es un procedimiento que reemplaza la función de los riñones, no cura pero sí permite eliminar toxinas. Existen dos tipos: hemodiálisis y diálisis peritoneal.

➤ ¿QUÉ ES LA HEMODIÁLISIS?

Se requiere de un catéter en las venas del cuello o de una fístula arteriovenosa en el brazo, la sangre sale y se limpia a través de un filtro, utilizando una máquina llamada cabina artificial. Se requiere de 3 sesiones a la semana, durante 4 horas.

➤ ¿CÓMO PODEMOS EVITAR QUE SE DAÑEN LOS RIÑONES?

- **SI ES DIABÉTICO:**
Controle su azúcar en sangre y detecte con el nefrólogo en forma precoz si tiene afectados los riñones.
- **SI ES HIPERTENSO:**
Controle su presión arterial, suspenda la sal y las grasas de la dieta y si su médico lo recomienda tome medicamentos para controlarla.
- **SI SUFRE DE CÁLCULOS:**
Hay que eliminarlos y estudiarlos.
- **SI YA TIENE AFECTADOS LOS RIÑONES:**
Controlése frecuentemente con exámenes de sangre y de orina, consuma menos carnes rojas y consulte con un Nefrólogo.

ÚNASE A NUESTRA CAUSA Y SEA PARTE DEL CLUB "AMIGOS DE LA FUNDACIÓN"

Contáctenos para mayor información

Dirección: Cda. Atarazana
Av. P.M. Gilbert y C. I. Plaza Duñín (esquina)
Teléfono: 042-395131 042-390195
www.fundacionrenal Ecuador.org
e-mail: freci@fundacionrenal Ecuador.org
Guayaquil - Ecuador



Fundación Renal del Ecuador
ÍÑIGO ÁLVAREZ DE TOLEDO

Por una Vida de Calidad

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 16 Tríptico FREIAT para la comunidad (tiro)



NUESTRA MISIÓN

- Reducir al mínimo la incidencia de Enfermedades Renales en el Ecuador
- SOMOS una Institución seria y confiable que entrega conocimientos, experiencias, destrezas y esperanzas, en la atención a los pacientes renales, para lograr una mejor calidad de vida.



NUESTRO AVAÍ
LA FUNDACIÓN RENAL
ESPAÑOLA (FREIAT)



FUNDACIÓN RENAL
ÍÑIGO ÁLVAREZ DE TOLEDO

NUESTROS OBJETIVOS

- ◆ Brindar tratamiento integral a menor costo, de la Insuficiencia Renal Crónica Terminal. Prevención, Diálisis y Concienciación del Trasplante Renal
- ◆ Realizar campañas de prevención dirigida a detectar precozmente la afectación renal y entender la progresión de la insuficiencia renal
- ◆ Ofrecer sesiones de hemodiálisis de calidad, a menor costo.
- ◆ Impulsar un programa de donación y trasplante de órganos de donante vivo y cadavérico, a escala nacional, conjuntamente con el Organismo Nacional de Trasplante de Órganos y Tejidos del país (ONTOT).

SERVICIOS QUE OFRECEMOS:

- ✓ Consultas Nefrológicas
- ✓ Servicios de Hemodiálisis
- ✓ Consultas Psicológicas, y Nutricional al inicio de la atención y cuando lo requiera el paciente.
- ✓ Consultas con endocrinólogo y cardiólogo, si lo necesita.



YOLUNTARIADO DE DAMAS (YOLFRE)

- Se constituyó el 25 de Junio de 1996 y desde entonces son una base de apoyo fundamental para la fundación.
- Sus objetivos son Colaborar activamente en alcanzar los objetivos que la Fundación se ha propuesto
- Establecer relaciones con otras organizaciones con fines de desarrollo social, para organizar eventos y recaudar el dinero de su ayuda.
- Para poder subservir los altos costos de la hemodiálisis y el mantenimiento del centro de diálisis, realizan la construcción de recursos mediante un Gran Bingo Anual, Colecta Pública Bismil, Torre de Damas, Rifas, Comidas Criollas, etc.

PROGRAMAS EN CURSO

- ◆ Mejoramiento de calidad de vida con los “Amigos de la Fundación” (Dirigido a los pacientes, en HD)
- ◆ Controlemos la diabetes y evitemos el daño renal (Prevención)
- ◆ Mis mejores cuatro horas.
- ◆ Capacitación en Trasplante Renal en el Hospital Universitario Central de Asturias en España.

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 17 Tríptico FREIAT para la comunidad (retiro)

¿Cómo puedo acceder a un trasplante renal?

Existe una lista de espera para trasplante cadavérico, basada en compatibilidad, pero es posible adelantar el proceso, si un familiar cercano (padre, madre, hermano, o hijo (mayor de edad) que comparta el mismo tipo sanguíneo decide donárselo personalmente.

¿Necesitaré eventualmente diálisis o trasplante?

Si sus riñones permanecen enfermos y su función se deteriora con el pasar de los años puede necesitar diálisis.

La única solución definitiva para el problema de la IRC, en diálisis es el trasplante renal.

Kidneys for Life



Fundación Renal del Ecuador
ÍÑIGO ÁLVAREZ DE TOLEDO

“Respuestas a tus preguntas sobre las enfermedades Renales”

Contáctanos

Contáctanos

Av. C.L.Plaza Dañin y Pedro Menéndez Gilbert (esquina)

TELEFONOS:
2390195 - 2395131

WEB:

www.fundacionrenalecuador.org

EMAIL:

frei@fundacionrenalecuador.org



Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 18 Tríptico FREIAT respuestas sobre enfermedades renales (tiro)

Preguntas más frecuentes sobre los males renales, sus soluciones y consecuencias.



¿Qué es la Insuficiencia Renal (IR)?

Es la pérdida parcial o total reversible o irreversible de la función de los riñones.

Existen 2 tipos: Insuficiencia renal aguda (IRA), definida por ser parcial, reversible y es usualmente causada por deshidratación, medicación, obstrucción. Y su contraparte la Insuficiencia renal crónica (IRC)

siendo ésta irreversible y obliga al paciente cuando tiene menos del 10% de funcionamiento a mantenerse en constante tratamiento de diálisis (limpieza de sangre).

¿Cuánto tiempo puedo vivir con insuficiencia renal?

Todo depende de la conciencia que usted tenga de la enfermedad y constancia en los cuidados con la dieta, medicamentos y visitas al nefrólogo.



¿Cómo puedo mantener la salud de mis riñones?

Debe llevar una vida disciplinada en varios aspectos: evitar las carnes rojas, moderar la sal y grasas, tomar 2 litros de agua al día, controlar la presión arterial y realizar ejercicios físicos constantemente.

Si padece de enfermedades como diabetes, hipertensión o cálculos debe permanecer en control médico. Mantenga el azúcar entre 90-105 mg y la presión arterial menor a 140/90 mmHg




Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)



Imagen No 5 – 19 Tríptico FREIAT respuestas sobre enfermedades renales (retiro)

NO OLVIDAR:

- Actividad Física
- Limitar el consumo de azúcares, aceites y sal



**VIDA SANA
CON UNA
ALIMENTACIÓN SALUDABLE**





Fundación Renal del Ecuador
IÑIGO ALVAREZ DE TOLEDO

Dra. Raquel Vaca
Nutricionista

e-mail: rvaca@fundacionrenalecuador.org

Peña Hermosa Cibiel y Rta. Luis Pizarro Duján Cas.
Tel: 8350195 - 8395181
Guayaquil - Ecuador



Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Iñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 20 Tríptico FREIAT Alimentación Saludable (tiro)


Granos
consume la mitad en granos integrales

Aquí se incluye los cereales, panes, galletas, arroz o pasta.

Empieza con un buen desayuno y escoge un cereal de grano integral.

Prefiere el pan integral al pan blanco.

Comer 6 oz. todos los días



Verduras
variedad

Escoge mayor cantidad de verduras de color verde oscuro como el brócoli y la espinaca.

Consumo mayor cantidad de verduras color naranja como las zanahorias y batatas.

Come mayor cantidad de frijoles y guisantes como habichuelas, pinto, coloradas y lentejas.

Comer 2 1/2 tazas todos los días

Carnes y Frejoles

Come carnes, pollo, pavo y pescado de bajo contenido en grasa. Es mejor que estén cocidas al horno, parrilla o plancha.

Consumo también pescado, frijoles, algarritas, nueces y semillas, son buenas fuentes de proteínas.

Comer 2 1/2 oz. todos los días

Frutas

Consumo Variedad de Frutas. Escoge Frutas Frescas, congeladas, enlatadas o secas.

No tomes mucha cantidad de jugo de frutas y asegúrate que es 100% jugo.

Comer 2 tazas todos los días

Productos Lácteos

Bebe leche. La Leche tiene calcio que contribuye a tener huesos fuertes. Escoge la leche y el yogurt bajo en grasas

Si no puedes tomar leche, toma bebidas enriquecidas con calcio

Comer 2 tazas todos los días

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Iñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 21 Tríptico FREIAT Alimentación Saludable (retiro)

5.1.3.2 MATERIAL INFORMATIVO DONADO POR EMPRESAS FARMACÉUTICAS PARA UTILIZACIÓN DE LA FREIAT

Este material es donado por empresas farmacéuticas con la finalidad de apoyar con información valiosa sobre tratamientos y trasplantes de órganos, para que fundaciones y centros asistenciales puedan tener acceso a un conocimiento general del cuidado renal, a cambio las empresas como Roche y la Organización Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos ONTOT avalados por el Ministerio de Salud Pública, tienen una especie de beneficio mediante la publicidad que genera al entregar información de esta manera .

El líquido de la diálisis atraviesa la membrana por difusión y contracorriente, eliminando los elementos no deseados de la sangre. Después, la sangre regresa al organismo por el mismo acceso vascular.

Transplante de riñón:

Es el implante de un riñón sano de otra persona a su cuerpo, con el fin de recuperar la capacidad de eliminar las sustancias tóxicas a través de la orina.

Los Donantes de Riñón pueden ser:

Donante vivo

- Es una persona en buen esta de salud física y mental con deseo de donar.
- Usualmente es un familiar directo
- Debe ser mayor de edad.
- Debe tener el mismo grupo sanguíneo que el receptor.

Donante cadavérico

- Persona con diagnóstico de muerte cerebral.
- Idealmente tejidos compatibles con el receptor.

MAJOR INFORMACION
Roche Ecuador S.A. Av. 10 de Agosto N.36-239 y Naciones Unidas
Quito - Ecuador Telf. (5932) 3997 000 / 3997 200
Carilla 1711-68185 exauditor.dr@medica@roche.com



Riñones para la Vida





Día Mundial del Riñón

8 de Marzo de 2012

Fuente: Fundación Renal del Ecuador "Íñigo Álvarez de Toledo" (FREIAT)

Imagen No 5 – 22: Dípticos de empresas farmacéuticas para FREIAT (tiro)

La insuficiencia Renal

Antes de hablar sobre la enfermedad conoceremos las funciones de los riñones:

- Eliminar desechos y excesos de líquidos
- Balancear los líquidos y ciertos químicos en su cuerpo
- Eliminar medicinas y toxinas de su cuerpo
- Producir hormonas que ayudan a regular la tensión arterial
- Producir Glóbulos rojos
- Mantener sus huesos saludables

En la insuficiencia renal, los riñones dejan de funcionar correctamente. Es la pérdida de la capacidad funcional de los riñones, en forma permanente.

Las principales causas son:

- Hipertensión Arterial
- Glomerulonefritis (enfermedad que causa inflamación y daños a las unidades filtrantes del riñón)
- Lupus eritematoso Sistémico
- Infecciones urinarias a repetición



Síntomas de la Insuficiencia Renal

- Cansancio y pérdida de energía
- Problemas para concentrarse
- Pérdida de apetito
- Problemas para dormir
- Calambres en las noches
- Hinchazón de pies y tobillos
- Ojos hinchados especialmente en las mañanas
- Piel seca y picazón
- Necesidad de orinar con más frecuencia, especialmente en las noches

Tratamiento

Díálisis Renal:
Es un tratamiento médico que se utiliza para eliminar los materiales de desechos de la sangre en los pacientes que no presentan función renal eficaz. La sangre se bombea desde un acceso vascular hacia un dializador, o riñón artificial donde atraviesa una membrana semipermeable y bicompatible.

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 23: Dípticos de empresas farmacéuticas para FREIAT(retiro)



YO mantengo mi condición de Donante de órganos, tejidos y células

SP - www.ontot.gob.ec - Ontot



DAZ VIDA ESTÁ EN TUS MANOS mantén tu condición de donante de órganos, tejidos y células

MSP - www.ontot.gob.ec - Ontot

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 24: Adhesivos Org. Nac. de Trasplantes de Órganos y Tejidos para FREIAT

Dieta para pacientes hipertensos.
Se puede consumir carne de ave, pescado y carne de res **BAJOS EN GRASA**.
EVITAR carnes ahumadas, enlatadas y embutidos, pues contienen mucha sal.
Frutas y verduras. Consumirlas cuando estén frescas. Consumir una sola vez a la semana ajo, alcachofa, espinaca, acelga.
HORTALIZAS. Evitar las acetinas y los frutos secos salados.
NO CONSUMIR frutas, verduras y hortalizas en conserva, ya que poseen grandes cantidades de sodio.
Lácteos y derivados. Puede optar por leche entera, su matecremada o enriquecida en Omega 3. Ingiere también yogur y queso fresco en pequeñas cantidades.
EVITA quesos salados.
Cereales. Trigo, cebada y avena.
Bebidas. Jugos naturales. Café de **MANERA MODERADA**. **EVITA** Bebidas alcohólicas.
Aceites. Puedes consumir aceite de oliva, girasol y canola.
Otros alimentos permitidos. Miel, mermelada, helados.

Productos prohibidos:
• Sal común de mesa
• Embutidos.
• Quesos de pasta dura (gruyere por ejemplo)
• Pan
• Enlatados.
• Sopas de sobre
• Condimentos en polvo y en sobresachos.

Recomendaciones a la hora de cocinar:
✓ Cocinar los alimentos sin añadir sal.
✓ Evitar carnes fritas o grasosas.
✓ Fragar los alimentos al vapor, a la plancha, a la parrilla o al horno.
✓ Es preferible cocinar las verduras al vapor que hervirlas, debido a que mantienen su sabor y no habrá necesidad de adicionar sal.
✓ Los alimentos se pueden condimentar con especias: ajo, ajo de limón, albahaca, tomillo, comino, perejil y pimienta.

Ejemplo de menú:
DESAYUNO
1 taza de leche, 1 café descafeinado, 1 cucharada con mermelada, Panecillo de leche.
ALMUERZO
Cereales de verduras, Pavo con verduras, 1 papa al vapor, Jugo de frutas.
MERIENDA
1 porción de queso, 1 fruta.
CENA
Pescado a la plancha, 1 cucharada de verduras, 1 taza de arroz.

RECUERDA
Una campaña de mejor control de la presión arterial requiere cambios en el estilo de vida y el uso de medicamentos que te ayuden.

Referencias:
1. Organización Mundial de la Salud. (2003). *Guía de práctica clínica para el diagnóstico y el tratamiento de la hipertensión arterial*.
2. Organización Mundial de la Salud. (2003). *Guía de práctica clínica para el diagnóstico y el tratamiento de la hipertensión arterial*.
3. Organización Mundial de la Salud. (2003). *Guía de práctica clínica para el diagnóstico y el tratamiento de la hipertensión arterial*.

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Iñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 25: Tríptico Hipertensión de Sanofi Aventis para FREIAT(tiro)

Hipertensión Arterial
Factores Relacionados con la Hipertensión
En la mayoría de casos se desconoce la verdadera causa de la hipertensión pero existen diversos factores relacionados con la enfermedad.
✓ Tienes familiares que han padecido hipertensión.
✓ Tienes más de 45 años. En las mujeres el riesgo aumenta a partir de los 55 años.
✓ Los vasos sanguíneos se afectan con los años y pierden su elasticidad.
✓ Personas con altos niveles de estrés. De acuerdo con datos de estudios científicos, el estrés, la ira y otros factores de tipo emocional contribuyen a la hipertensión.
✓ Personas con sobrepeso u obesas.
✓ Quienes fuman. El cigarrillo daña los vasos sanguíneos.
✓ El uso de anticonceptivos orales. Las mujeres que fuman y usan anticonceptivos orales aumentan considerablemente su riesgo.
✓ Alimentación alta en grasas saturadas.
✓ Alimentación alta en sodio (sal).
✓ Personas que ingieren grandes cantidades de bebidas alcohólicas.
✓ Quienes no realicen actividad física.
✓ Personas diabéticas.

Niveles de Presión Arterial

	Óptimo (presión arterial)	Normal (presión arterial)	Alta (presión arterial)
Normal	Menor que 120	Menor que 90	
Prehipertensión	120-139	90-99	
Presión sanguínea elevada etapa 1	140-159	90-99	
Presión sanguínea elevada etapa 2	160 o mayor	100 o mayor	

Cambios en el estilo de vida
✓ Suspender el tabaco.
✓ Adelgazar si tienes sobrepeso.
✓ Es recomendable realizar ejercicio físico debido a que no sólo ayuda en la reducción de los niveles de presión arterial, sino que también tiene un efecto beneficioso sobre otros factores de riesgo cardiovascular como obesidad, diabetes, colesterol alto, etc.
✓ Hacer regularmente ejercicio físico moderado es un hábito saludable, para todas las personas, sin importar la edad.
✓ Caminar es la forma básica de ejercicio y es altamente recomendable para la salud. El ritmo debe ser más rápido que lo normal, con pasos largos y moviendo bien los brazos y el pecho durante tres horas a la semana.
✓ La natación es otro ejercicio recomendable.
✓ Cambia tu dieta, incluye muchas frutas y verduras y que sean bajas en grasa.
✓ Limita la cantidad de sal, alcohol y cafeína que ingieres.

Consejos para no abandonar el tratamiento farmacológico
Ten presente que la hipertensión arterial (HTA) es una enfermedad crónica que casi siempre es para toda la vida y aunque los niveles tensionales estén controlados no debes abandonar el tratamiento.
A continuación una pauta para no olvidar tomar el medicamento.
✓ Pon la alarma de tu reloj a la hora de la toma del medicamento.
✓ Coloca las pastillas en un lugar visible.
✓ Pide ayuda a tus familiares para que te lo recuerden.
✓ Procura tener las pastillas en casa antes de que se terminen.
✓ Si te das cuenta de algún olvido, toma el medicamento antes de finalizar el día.

Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Iñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 5 – 26: Tríptico Hipertensión de Sanofi Aventis para FREIAT(retiro)

5.1.4 ESTRUCTURA FÍSICA DE LA FUNDACIÓN RENAL DEL ECUADOR “ÍÑIGO ÁLVAREZ DE TOLEDO” (FREIAT)

El Organigrama de la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” representa su estructura física de dos plantas mediante la siguiente gráfica:

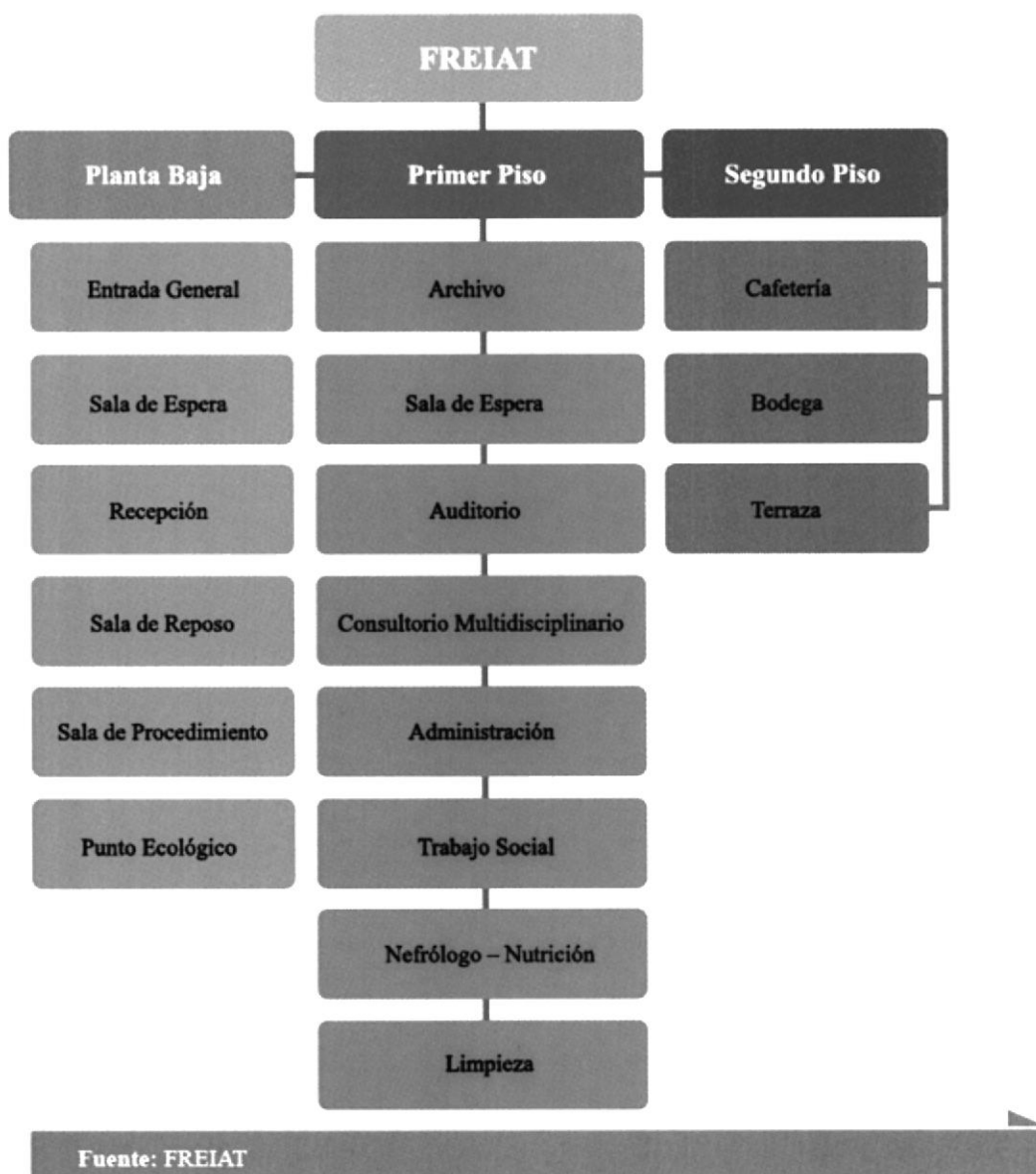


Gráfico No. 5 – 7: Organigrama de Estructura Departamental de FREIAT



CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1 DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

“Ya pues! díselo a tu manera...”, fue creado para lograr acogida en el sector adolescente de la población, se tomó en cuenta las características de la imagen como tal, pues ellos se identifican con la misma. Creemos que el lanzamiento de nuestra campaña tendrá aceptación gracias a que su atracción principal es una frase que adolescentes de entre 13 y 18 años la emplean a menudo en conversaciones de todo tipo, aprovechamos la repetición de aquella frase para mediante ésta crear recordación en nuestro público objetivo y en los padres de familia.

La Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT), no es muy reconocida a nivel nacional, aunque debería serlo, puesto que es una fundación dedicada a tratar uno de los mayores causantes de muerte en todo el mundo, las enfermedades renales. Conocemos también que las campañas realizadas han sido poco llamativas al interés público y mucho menos para con los adolescentes, quienes en la actualidad se muestran muy poco interesados por lo que les suceda.

Una vez obtenidos estos conocimientos y realizada la imagen principal de la campaña preventiva, notamos que los adolescentes se sienten muy identificados con la frase “Ya pues!”, tanto así que empezaron a hacer hipótesis de que alguien se ha preocupado por ellos, haciéndoles conocer más a fondo lo que sucede en su organismo y que por ende puede afectar al desarrollo de su integridad. “Ya pues! díselo a tu manera...” se apega mucho a la cotidianidad de los adolescentes pues nace de su propia jerga, es así como se empieza a proyectar la campaña. Se mostrará seriedad a la vez que dinamismo en cada campaña por la proyección que tendrá mediante una fuente de información veraz y correcta sobre su salud y cuidado, pues en su gran mayoría los adolescentes suelen pensar que son inmunes. Nuestra campaña tiene el objetivo de crear un vínculo de protección mutua entre el padre y el hijo para que tomen conciencia de llevar una vida saludable.

6.2 PÚBLICO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

6.2.1 MODELO DE EMPATÍA DE LOS ADOLESCENTES

La perspectiva del adolescente en cuanto a la campaña es sentirse atraído y relajado con la imagen de la misma, para ello fue adaptada a un público objetivo actual juvenil, que logre captar su atención, sin necesidad de que ésta se explique a cada individuo, sino que se entienda en una amplia magnitud.

Los adolescentes a menudo imaginan tener el control sobre su cuerpo, su vida y tiene la idea errónea de que el mundo gira únicamente a su alrededor, dándose un aire de “inmortalidad” o de ser totalmente inmune a cualquier enfermedad, es por esta razón que se busca la forma más adecuada de incentivarlos, tomando muy en serio el sentimiento de superioridad de un adolescente y aprovechándolo para guiarlo a tomar el control de su salud y la de sus seres queridos para prevenir cualquier tipo de enfermedad.

6.2.2 MODELO DE EMPATÍA DE LA CAMPAÑA

La utilización de los colores y formas hacen que el adolescente se sienta identificado con la imagen de la campaña, el beneficio que obtendrán durante la charla será el conocimiento intelectual de su contenido, cómo cuidarse y prevenir enfermedades, pues el poco interés que muestra el adolescente es preocupante debido también a la falta de campañas preventivas enfocadas en este tipo de enfermedades.

Es por eso que nuestra campaña preventiva está tomando el rumbo adecuado, teniendo en cuenta el darles a ellos el poder de liderar las riendas de la salud familiar, de cierto modo para crear una comunicación directa entre él y sus compañeros de estudio y sus familiares, por tanto estamos convencidos de que existirá una verdadera conexión con la campaña.

6.2.3 MODELO DE EMPATÍA DE LAS ENFERMEDADES RENALES

Tomando en cuenta que la información cultural y médica, es algo que no se maneja mucho a nivel de colegios, la constancia y la motivación que proporcionan las fundaciones en general les demuestra que realmente están interesados en ellos, como en el caso de la FREIAT (Fundación Renal Español “Íñigo Álvarez de Toledo”) que pretende llegar a ese grupo objetivo tan difícil de manejar.

Para lograrlo se plantean charlas preventivas dirigidas a los adolescentes encaminándolos a que se comprometan en mantener un cuidado consiente, dejándoles bien en claro que las enfermedades renales no son detectables en el momento de contraerlas como en la mayoría de los casos cuando aún somos jóvenes, sino más bien después de un largo período de tiempo de tal manera que afecta al riñón por causa de la mala alimentación, sumando también otras causas las cuales ya hemos mencionado anteriormente, las enfermedades renales se ven reflejadas en gran parte en los adultos y adultos mayores, mientras que los adolescentes no se sienten afectados e ignoran que a futuro lleguen a padecer las dolencias que traen consigo el mal cuidado alimenticio.

6.3 ENFOQUE ESTRATÉGICO

6.3.1 MODELO DE PERSONALIDAD Y VISIBILIDAD

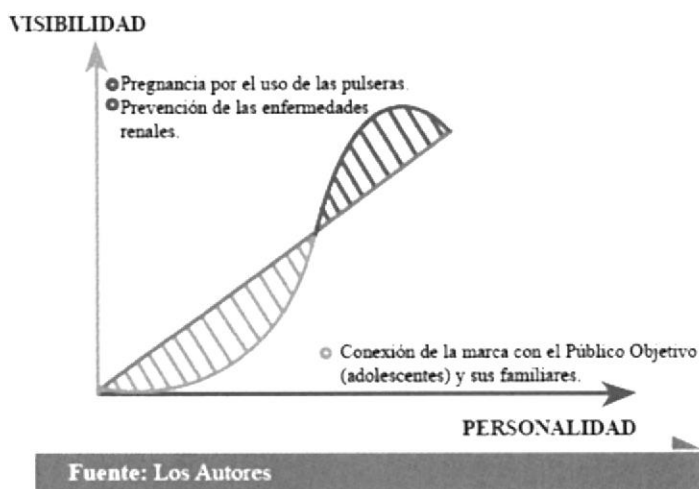


Gráfico No. 6 – 8: Modelo de Personalidad y Visibilidad.

La campaña está dirigida a los adolescentes de los colegios de la ciudad de Guayaquil, por esta razón se consideró como principal el modelo de personalidad ya que a través de éste podemos establecer una conexión con el público objetivo y sus familiares.

La campaña es un método que sirve para beneficiar a la sociedad, mucho más que comunicar se pretende expresar la preocupación que la FREIAT siente hacia la prevención de las enfermedades renales desde muy temprana edad. Durante nuestra campaña se entregarán pulseras a los adolescentes con el propósito de establecer una conexión entre el hijo y el padre, necesitamos que los adolescentes se involucren con todo lo referente a las enfermedades renales para que tomen conciencia de la mala alimentación que llevan diariamente e influyan en las decisiones de sus padres quienes ya han tenido malos hábitos alimenticios y que en la actualidad puede repercutir al desarrollo de la insuficiencia renal ya que ésta es una enfermedad silenciosa que se detecta a largo plazo.

Basándonos en el modelo de visibilidad crearemos recordación de la marca entregando pulseras y una imagen comunicacional bien elaborada, las pulseras no son la prioridad o el objetivo principal de la campaña preventiva, pero su aplicación nos servirá para crear recordación tanto en nuestro público objetivo como en el público en general, logrando así un impacto mayor del que nos plateamos.

6.3.2 MODELO TOUCH POINT

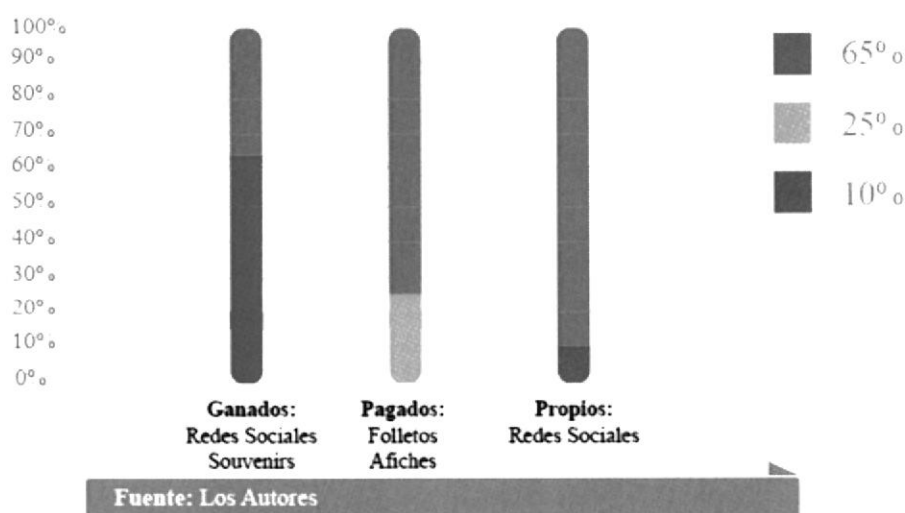


Gráfico No. 6 – 9: Modelo Touch Point

Nuestro modelo **Touch Point** se basa en una inversión aproximada del 64% del presupuesto en el punto de contacto GANADO y el 18% restante en PAGADOS Y PROPIOS. Es una estrategia destinada a la persuasión de nuestro grupo objetivo.

En el punto de contacto PAGADO solo se invertirá el costo de impresiones de las piezas gráficas. Se realizarán folletines informativos y afiches para complementar el aprendizaje y generar pregnancia referente a los temas renales. Mediante el reparto de los suvenires (pulseras) lograremos captar la atención de los adolescentes y demostrar que no fue una campaña común, sino más bien una forma diferente de recibir información valiosa, con esto sabemos que hemos GANADO mucho. Como medios PROPIOS para la fundación se realizará publicidad externa, tarjetas de presentación y diapositivas con los temas renales utilizados para la campaña, además se intervendrá en redes sociales para propagar información sobre la campaña Ya pues! díselo a tu manera.

6.4 DESARROLLO DEL PROCESO DE LA CAMPAÑA

Para el desarrollo de la campaña se visitará un máximo de 10 colegios, en cada colegio se aplicará la misma charla y el mismo concepto de la campaña.

El tiempo de la campaña será de tres meses, Agosto, Septiembre y el mes de Octubre, se visitará dos colegios por mes, las doctoras de la FREIAT serán las encargadas de las exposiciones para el alumnado.

- Colocaremos afiches en la institución educativa una semana previa a la charla, de tal manera que los estudiantes sepan que en ese lugar se realizará un evento organizado por la FREIAT.
- Se entregarán trípticos con información de la campaña, de la FREIAT informando acerca de las enfermedades renales.
- La charla estará enfocada en las enfermedades renales, objetivos de la campaña, para que tanto padres como hijos consideren las posibles enfermedades que podrían padecer ya sea en un largo o corto tiempo.
- En el transcurso de la charla el delegado hará preguntas al estudiante acerca del tema, a los adolescentes que participen en esta interacción se les obsequiará las pulseras.

- Por último se les dará un breve resumen de lo que quiere la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) con respecto a la campaña Ya pues! díselo a tu manera.

El objetivo de esta campaña será generar en los jóvenes interés hacia las enfermedades renales para que tomen conciencia que tanto ellos, sus progenitores o alguno de sus familiares no están a salvo de padecer algún daño renal, por esta razón es de vital importancia que tomen medidas para cuidar su salud y las de sus seres queridos. Ésta campaña deberá realizarse cada año con el fin de que existan menos jóvenes desinteresados por su estilo de vida y hábitos alimenticios.



CAPÍTULO 7

DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

7.1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA FREIAT

FREIAT se interesó en dictar charlas preventivas para adolescentes con el propósito de prevenir las enfermedades renales mediante una correcta alimentación y actividad física.

Se realizaban actividades en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil mediante exposiciones sobre temas renales y cuidados de la salud a diferentes públicos objetivos.

Las charlas se impartían arbitrariamente en diferentes puntos de la ciudad con material gráfico y audiovisual convencional, a pesar de llevar años en funcionamiento y debido a su ubicación estratégica FREIAT no ha sido reconocida aun a nivel nacional e incluso a nivel local.

7.2 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La preocupación de FREIAT fue el cómo elaborar un mensaje que llegue a los adolescentes de manera directa y eficaz, ya que sabemos que debido a su edad se muestran indiferentes a estas charlas.

En las presentaciones audiovisuales, la parte gráfica también dejaba mucho que desear ya que las exposiciones que se mostraban eran las mismas para todos los sectores, haciéndolas menos interesantes para nuestro grupo objetivo.

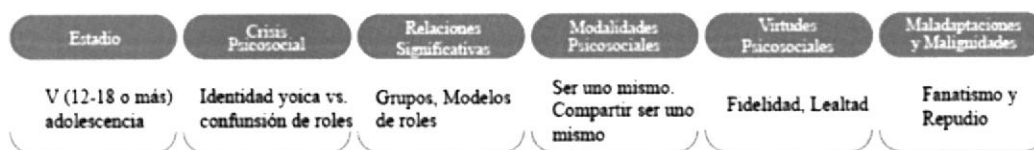
7.3 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para realizar una campaña dirigida exclusivamente para el joven debemos estudiar un poco de su reacción ante la sociedad, muchos estudios demuestran que su personalidad varía en esa etapa de su vida dice: Erikson, psicólogo del Yo freudiano que en la:

“Crisis 5 - Identidad vs confusión de identidad: la principal tarea de la adolescencia es resolver este conflicto de identidad. El agente activo de formación de identidad es el yo, el cual une las habilidades, necesidades y deseos, permitiéndole adaptarse en el ambiente social.”

Siguiendo esta tabla acerca de las teorías de la personalidad que plantea el psicólogo del Yo freudiano Erick Erikson⁹ vemos lo siguiente:

⁹Teoría de la Personalidad; Erick Erikson: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/erikson.htm>



Fuente: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/erikson.htm> - Erick Erickson

Tabla No.7 – 3: Teoría de la Personalidad (Adolescencia).

Podemos acotar que en nuestra campaña nos encontraremos con varios obstáculos debido al comportamiento y actitud que muestran los adolescentes, pero para facilitar el entendimiento de nuestra campaña hacia dicho grupo objetivo utilizaremos parte de su léxico para que se sientan identificados, asimilando el contenido de las charlas y poniéndolo en práctica.

7.4 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE SOLUCIONES DE PROPUESTA

El desarrollo del identificador fue creado en base al grupo objetivo seleccionado, utilizando colores que capten la atención del mismo, vinculando a la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” con gráficos con los que los adolescentes se puedan identificar.

Para el nombre de la campaña hemos atravesado un proceso selectivo de varios identificadores a fin de llegar a uno adecuado y directo para los adolescentes y encontrar algo que les atraiga de manera espontánea, que provoque verdadera preocupación en ellos y su salud, tal y como hemos planteado en temas anteriores, pues las enfermedades renales no afectan solamente a personas mayores sino también a niños y adolescentes, es por eso que queremos dejarles en claro que ahora dependerá de ellos mantener su propio cuidado y puedan crecer con buena salud.

El nombre de la campaña: “Ya pues!” con el eslogan “díselo a tu manera”, fue el resultado de tal selección, pues comprobamos que forma parte del léxico cotidiano que mantienen los adolescentes en su diario vivir, de esta manera podemos posicionar la campaña volviéndola aplicable, pues recordarán la campaña y por ende su contenido enfocado en el cuidado de los riñones y de la salud en general.

La FREIAT se ha planteado realizar campañas que atraigan la atención de los jóvenes y que puedan hacer conciencia de una correcta alimentación, para que entiendan de alguna manera que pueden mantener una vida más sana y plena.

Lo que queremos para nuestra campaña es captar la atención del adolescente y que sientan el compromiso de tomar las riendas de su propio cuidado, demostrar firmeza en lo que aprenderán para que puedan comunicarlo, es por eso que la mayor atención de esta campaña será la conexión que ellos tendrán con sus familiares, es decir, la reacción ante sus padres sea precisamente el “Ya pues! díselo a tu manera” como lo dice la campaña y que el padre note tal preocupación y tome conciencia de que sus hijos quieren ayudar y que vea en su hijo el interés por mantenerse bien.

7.5 APLICACIÓN DEL DISEÑO SOCIAL A LA CAMPAÑA “YA PUES! DÍSELO A TU MANERA”

Esta campaña para los adolescentes tiene como propósito extender la información sobre temas renales, es decir, otorgar mayor conocimiento a los adolescentes en cuanto a estas enfermedades, por eso ponemos en práctica una de las tantas estrategias para que el adolescente tenga un incentivo sobre su propio cuidado, el de sus padres y familiares informando también a la sociedad y demás seres queridos que desde ya necesitan evitar los malos hábitos alimenticios y mantener una constante actividad física.

Con relación al diseño social nuestra contribución hacia la colectividad es la campaña de prevención organizada por la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” en la cual trabajamos para el desarrollo de su imagen de campaña. Pretendemos cubrir todas las falencias en cuanto a diseño y publicidad que han tenido en el pasado sus campañas a nivel de colegios de la ciudad de Guayaquil, para que haya una mejor conexión con el adolescente, que este a su vez se vea identificado y adopte todos los consejos impartidos en las charlas de prevención.

7.6 ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA SOLUCIÓN GRÁFICA

7.6.1 PROCESO GRÁFICO DEL IDENTIFICADOR

Los elementos básicos que conforman nuestro identificador para la campaña, fueron tomados de la misma representación icónica que la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) tiene, para luego darle un sentido mucho más juvenil

estableciendo además el nombre que acompañará la campaña, la idea de unir y direccionar la imagen principal proviene directamente del léxico usado cotidianamente por los mismos adolescentes, quienes con sus ideas aportan a crear un distintivo contemporáneo a ellos.

Los procesos para los diseños realizados fueron puliéndose poco a poco de forma digital y manual hasta llegar a uno definitivo que más se adaptó a la propuesta planteada.



Fuente: Los Autores

Imagen No. 7 – 27: Propuestas para el diseño del logotipo Ya pues!

** Sondeo del identificador via web (Véase anexo13)*



díselo a tu manera...

Fuente: Los Autores

Imagen No. 7 – 28: Logotipo Final

Cada paso para la gráfica realizada fue pensado y dirigido hacia un grupo distinto de adolescentes, pero ninguno cumplía con las expectativas que eran las de crear una imagen que abarque o que englobe al adolescente en sus distintas clases sociales y etapas psicológicas.

Una vez que el logotipo final fue aprobado por nuestra directora de tesis se procedió a realizar una segunda propuesta con la finalidad de dar otra opción, ambas propuestas fueron planteadas a la directiva de la FREIAT para su posterior elección.

Para la Fundación Renal del Ecuador "Íñigo Álvarez de Toledo" se realizaron dos propuestas, planteando el concepto de la campaña, análisis y justificación de las mismas con el propósito de que sea aprobado uno de estos identificadores, eventualmente ambos modelos llevan en su diseño características juveniles con formas sueltas y dinámicas, denotando la personalidad de nuestro público objetivo.

Luego de todo este proceso de deliberación, presentamos formalmente nuestras dos propuestas, aquella que fue seleccionada por la directiva de la FREIAT y la que no tuvo acogida por la misma:

7.6.1.1 PROPUESTA # 1



díselo a tu manera...

7.6.1.2 PROPUESTA # 2



díselo a tu manera

7.6.1.3 SELECCIÓN Y APROBACIÓN DE GRÁFICA POR LA FREIAT

Ambas propuestas con un mismo concepto, la variante es el identificador, es decir, la marca de la campaña. La FREIAT con la justificación presentada, aprobó nuestra primera propuesta, pues les pareció más dinámica, más libre y según opinión de la directiva, la más adaptada a los jóvenes a quienes se va a dirigir.

PROPUESTA NO. 1



díselo a tu manera...

CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

YA PUES! DÍSELO A TU MANERA

Muestra una perspectiva diferente en la forma de prevenir e informarse en aspectos fundamentales enfocados en enfermedades renales que afectan al organismo, proponiendo una nueva forma de dirigirse hacia el adolescente y que éste pueda entender y captar claramente los beneficios de mantener una vida más saludable.

TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía para la imagen de la campaña que complementa al isotipo es una fuente de fácil legibilidad, para una lectura fluida y correcta.

FIRMA DE ACEPTACIÓN

PROPUESTA DEL IDENTIFICADOR PARA LA CAMPAÑA

Fuente: Los Autores

Imagen No 7 – 29: Firma de aprobación del identificador de campaña.



CAPÍTULO 8
MANUAL DE MARCA DEL
IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

8.1 CONCEPTO COMUNICACIONAL

Ya pues! díselo a tu manera, muestra una perspectiva diferente en la comunicación gráfica de prevenir e informarse en aspectos fundamentales enfocados a enfermedades renales, proponiendo un estilo propio que se conecta directamente al adolescente y que éste pueda entender y captar claramente los beneficios de mantener una vida más saludable.

8.2 SÍMBOLO



Representa a los riñones en una forma más sintetizada y agradable, fácilmente identificable para quienes lo observen, dinámica y acorde con la juventud actual.

8.3 LOGOTIPO



díselo a tu manera...

Conformado por la frase Ya pues! díselo a tu manera, connotando el de su léxico cotidiano.

8.4 ESLOGAN

“**díselo a tu manera...**” la forma más sencilla para expresarnos ha sido siempre cuando nos sentimos cómodos al decir las cosas a nuestro modo, de la forma en que nosotros entendamos y sin confundir a los demás.

8.5 MARCA DE LA CAMPAÑA



díselo a tu manera...

8.6 ÁREA DE AISLAMIENTO

Las líneas segmentadas alrededor del logotipo representan el área de aislamiento el cual debe ser respetado para que el logotipo conserve su integridad como expresión visual sin añadir ningún elemento como texto, ilustraciones, fotografías.



díselo a tu manera...

8.7 GRAFIMETRÍA

Con un espesor de línea en la cuadrícula de 0.03 cm, denominamos a cada módulo por una consonante llamada "M" para delimitar el espacio que ocupará el logotipo y que será el que marque los tamaños correctos en proporción. Siendo sus dimensiones de 9M de alto y 6M de ancho.



8.8 TAMAÑO MÍNIMO

Se ha establecido un tamaño mínimo de reducción para impresión (milímetros) para asegurar una lectura correcta de la marca. Deben respetarse las dimensiones aquí dispuestas y evitar el uso en un tamaño inferior al indicado.



Sólo para impresión sobre formatos pequeños como pulseras el logo sufrirá la siguiente modificación:



Separación de imatipito

díselo a tu manera...





Separación de eslogan y cambio
de tamaño en pulseras

Y para el banner la separación del imatipito con el eslogan será en algunos casos de la siguiente manera:



8.9 CROMÁTICA

Los colores establecidos en el logotipo de la campaña son:

C=100	M=0	Y=0	K=0	
C=23	M=0	Y=0	K=0	
C=0	M=0	Y=0	K=100	
C=0	M=0	Y=0	K=0	

El contraste entre el cian y el amarillo verdoso crean una composición armónica y agradable para el adolescente.

8.10 VARIANTES CROMÁTICAS (APLICACIONES)

8.10.1 VERSIÓN PRINCIPAL



díselo a tu manera...

8.10.2 VERSIONES EN COLOR

Se ha concretado que el fondo de colores en el logo son los siguientes, estos colores predominarán en toda la gráfica de la campaña.



8.10.3 VERSIÓN EN MONOCROMÁTICA (B/N)



8.10.4 VERSIÓN EN ESCALA DE GRISES



8.10.5 USOS INCORRECTOS

Las restricciones que se imponen al uso del logotipo deberán ser respetados pues el mal uso de la imagen altera el resultado y objetivo de la campaña. De tal manera que puede perder la acogida en el adolescente.



No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo



díselo a tu manera...



No alterar el orden de los elementos del logo



díselo a tu manera...!

- ⊘ No separar el logo de la fuente



- ⊘ No cambiar el color del logotipo



- ⊘ No contornearse el área de seguridad



8.10.6 TIPOGRAFÍA

En el identificador tenemos dos tipos de tipografía una elaborada por nuestra mano (dibujada) Ya pues!, y la segunda por la familia de tipografía Confortaa Regular y Bold para el eslogan “díselo a tu manera”.

- Confortaa Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"\$%&/()=?¿@

- Confortaa Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"\$%&/()=?¿@

- Confortaa Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!"\$%&/()=?¿@



CAPÍTULO 9
APLICACIÓN Y DESARROLLO DEL
IDENTIFICADOR EN PIEZAS
GRÁFICAS

Los diferentes tipos de campañas que existen deben exponerse en el mejor medio de comunicación e información que se pueda, para que el usuario note de lo que se trata la campaña a realizar, cada campaña tiene su identificador y este tiene una aplicación en la publicidad convencional o ATL.

Para nuestra campaña que está dirigida hacia los estudiantes de los colegios de la ciudad de Guayaquil (adolescentes) utilizaremos estos tipos de publicidad o medios de transmisión de información:

9.1 DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

EL diseño creado para la tarjeta de presentación se lo hizo de tipo hablador con un mensaje de advertencia y preocupación en el reverso de la misma y el logo de la campaña en el anverso, en la imagen se presenta la tarjeta como se la vería si estuviese abierta por la mitad desde una vista aérea.



Imagen No 9 – 30: Tarjetas de Presentación tipo hablador (ilustradas)

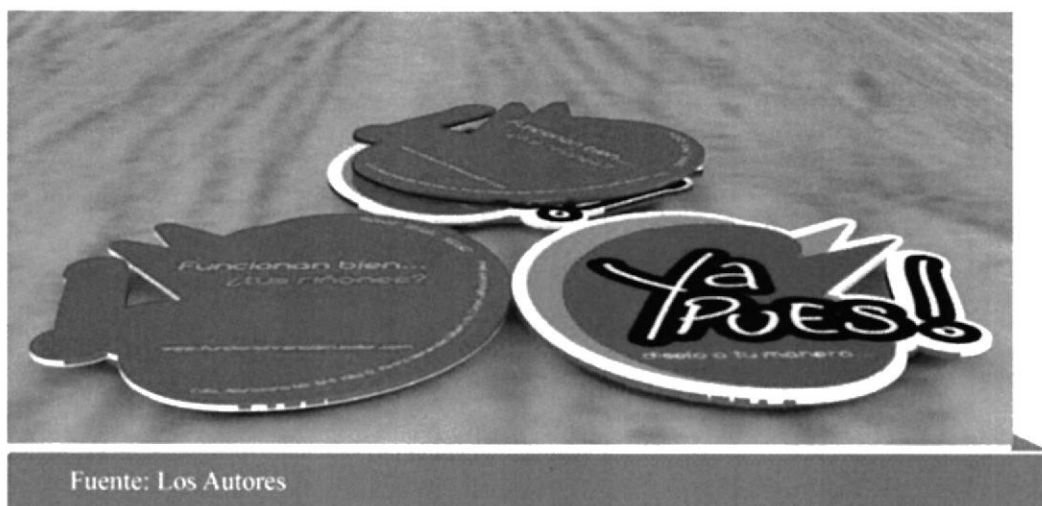


Imagen No 9 – 31: Tarjetas de Presentación tipo hablador (simulación en 3D)



Imagen No 9 – 32: Tarjetas de Presentación tipo hablador (impresas)

9.2 DISEÑO DE AFICHE

El diseño del afiche que hará referencia nuestra campaña contiene texto relevante e interesante, de fácil acceso a la lectura, de lenguaje sencillo y preciso, que ayudará a presentar las ideas frente a un gran número de personas. Tendrá las siguientes medidas 40cm x 60cm.

Estas serán ubicadas en lugares estratégicos de las instituciones donde se realizarán las charlas con un tiempo de mínimo una semana de anticipación a la misma para que los estudiantes y docentes tengan conocimiento pleno de lo que se realizará y hacia quienes está dirigida.

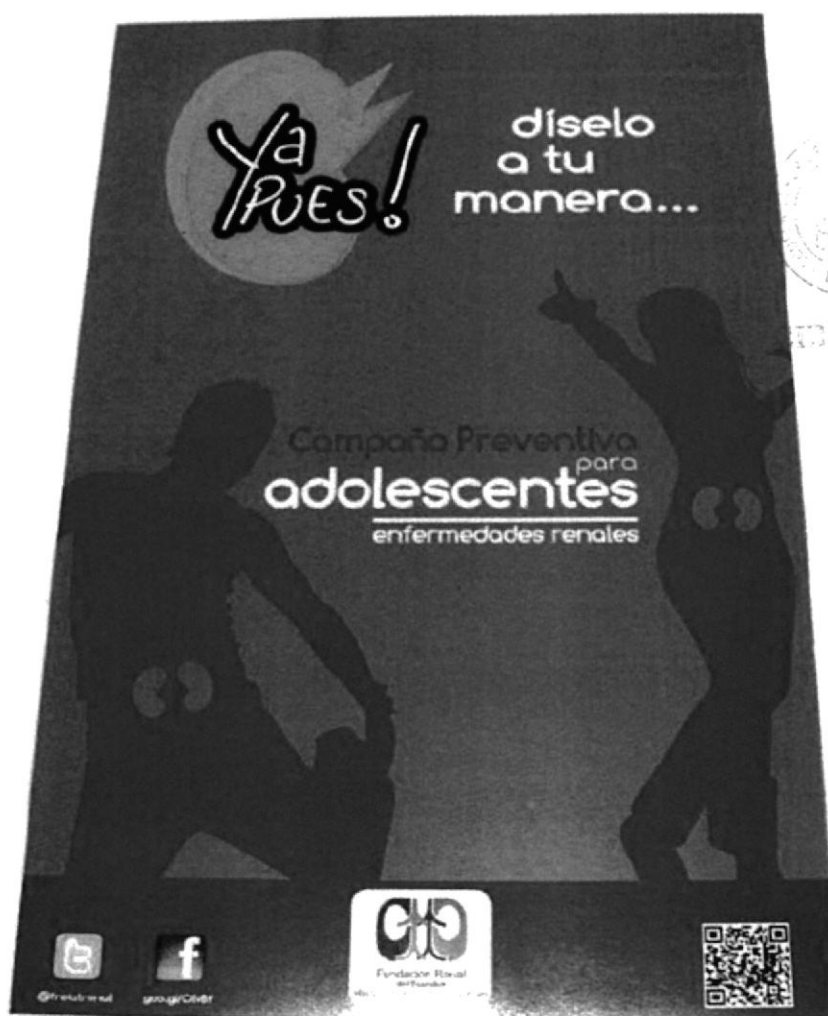


Imagen No 9 – 33: Afiche (Ilustrado)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 34: Afiche (simulación en 3D)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 35: Afiche (impreso)



díselo a tu manera...

Es una campaña de prevención de las enfermedades renales, realizada por la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo”, dirigida a los estudiantes de los colegios de la Provincia del Guayas.



@redrenal



<http://goo.gl/0W4r>



Imagen No 9 – 37: Folletín (ilustración cara posterior)

En esta cara posterior del folletín colocamos nuestro tema de tesis que es la razón principal por la que se realizó este proyecto, como se puede observar en varias de las piezas gráficas hemos insertado un código QR para quienes tengan curiosidad por saber qué y quiénes conforman Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo”, también se harán anuncios en redes sociales como Twitter y Facebook.



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 38: Folletín (interior simulación 3D)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 39: Folletín (interior impresiones)

9.4 DISEÑO DE ROLL UP

Este expositor gráfico portátil nos ayudará a difundir mensajes con respecto a la charla. Se realizará dos diseños, uno estimulando a la alimentación combinada a ejercicios y dietas saludables y otro aliciente a las enfermedades renales con advertencias de aquellas enfermedades que están a un paso de dañar los riñones. Ambos diseños tienen una medida de 200cm de altura x 85cm de ancho y serán ubicados en los planteles educativos el día mismo en que se realicen las campañas para los estudiantes adolescentes.



Ya PUES! díselo a tu manera...

Campaña Preventiva para **adolescentes** enfermedades renales

¡TEN CUIDADO!
Presión Arterial Alta
alt Nivel de GlucOsa
Enfermedades hereditarias diabetes

PUEDEN CAUSARTE
insuficiencia renal
insuficiencia cardíaca
malnutrición
debilidad ósea

Fecha:

[@freitrenal](#) goo.gl/Olv6f  
Fundación Renal del Ecuador ÍÑIGO ALVAREZ DE TOLEDO
www.fundacionrenalecuador.org

Calle: Mariposa No. 418 - Box 2, Pedro Romero (Shant) y Av. Corchero - La Florida (Dafin) (Des.) 090101 - 090101 - 090101

Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 40: Roll Ups enfermedades (ilustración)

Ya PUES! díselo a tu manera...

alimentación sanament

Campaña Preventiva para adolescentes enfermedades renales

@frelatrenal goo.gl/OV8f

Fecha

Fundación Renal del Ecuador ÍÑIGO ALVAREZ DE TOLEDO

www.fundacionrenal Ecuador.org

Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 41: Roll Ups alimentación sana (ilustración)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 42: Roll Ups enfermedades y alimentación sana (simulación 3D)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 43: Roll Ups enfermedades y alimentación sana (maquetas)

9.5 DISEÑO DE BANNER

Este banner alusivo a la campaña se aplicará en las afueras de la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo”, ubicado al exterior en la terraza, tiene 100cm de alto x 500cm de largo.



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 44: Banner (ilustración)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 45: Banner (simulación 3D)



Fuente: Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)

Imagen No 9 – 46: Banner (maqueta)

9.6 DISEÑO DE MERCHANDISING

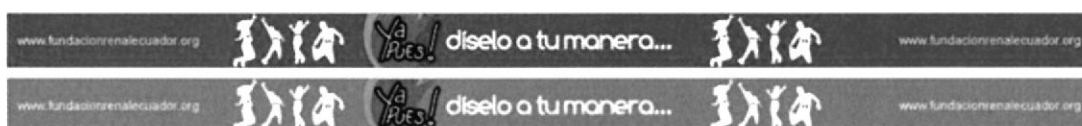
Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Se utilizarán pulseras y camisetas, esto servirá para promover el valor y el concepto que tiene nuestra campaña ya que el grupo objetivo son los adolescentes y se interesan más por estos objetos.

Como estrategia de merchandising para nuestra campaña se realizará un diseño de pulsera para el joven estudiante, nuestro propósito es entregar un par de pulseras al adolescente, una será para el adolescente y la otra para el uso de uno de sus padres. Si bien sabemos los adolescentes por su corta edad e inexperiencia no se preocupan por su salud y por ende les resulta muy complicado tomar medidas para la prevención de las enfermedades renales. Es por éste motivo que hemos elaborado un plan para generar interés en ellos, el cual consistirá en que el adolescente luego de escuchar la charla dictada por los profesionales de la FREIAT tome conciencia de las posibles

enfermedades que sus padres estarían propensos a adquirir y que ellos vean que en un futuro podrían estar así, allí tendremos una conexión entre padre e hijo.

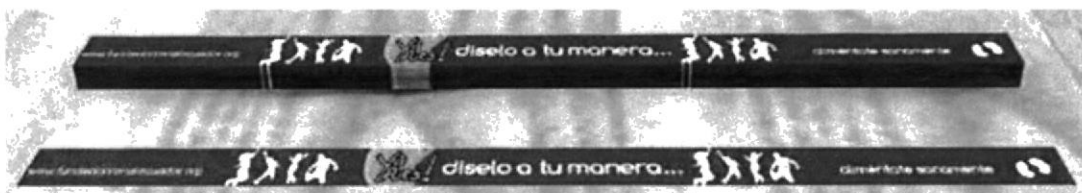
Se espera que tanto el adolescente como el padre usen continuamente las pulseras, que éstas generen la pregnancia del contenido de la campaña y de los buenos hábitos alimenticios, los cuales deberán seguir para prevenir las enfermedades renales.

Cada vez que el padre se vea tentado por algún mal hábito relacionado con la ingesta de comidas o bebidas que atenten contra la salud, éste observe su pulsera, recapacite y continúe motivado a seguir con el compromiso acordado con su hijo. Estas pulseras son bordadas en tela y tienen una medida de 1.5cm x 30cm.



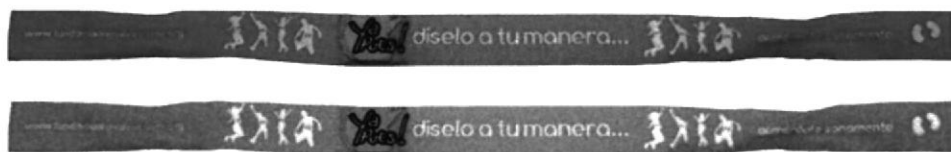
Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 47: Pulseras (ilustración)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 48: Pulseras (simulación 3D)



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 49: Pulseras (bordadas fotografía)

9.7 DISEÑO DE CAMISETAS

Durante la campaña las doctoras quienes estarán frente a los adolescentes dictando las charlas portarán una camiseta tipo polo en los diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil. Esta camiseta tendrá el diseño de imagen de marca de la campaña Ya Pues! díselo a tu manera...



Fuente: Los Autores

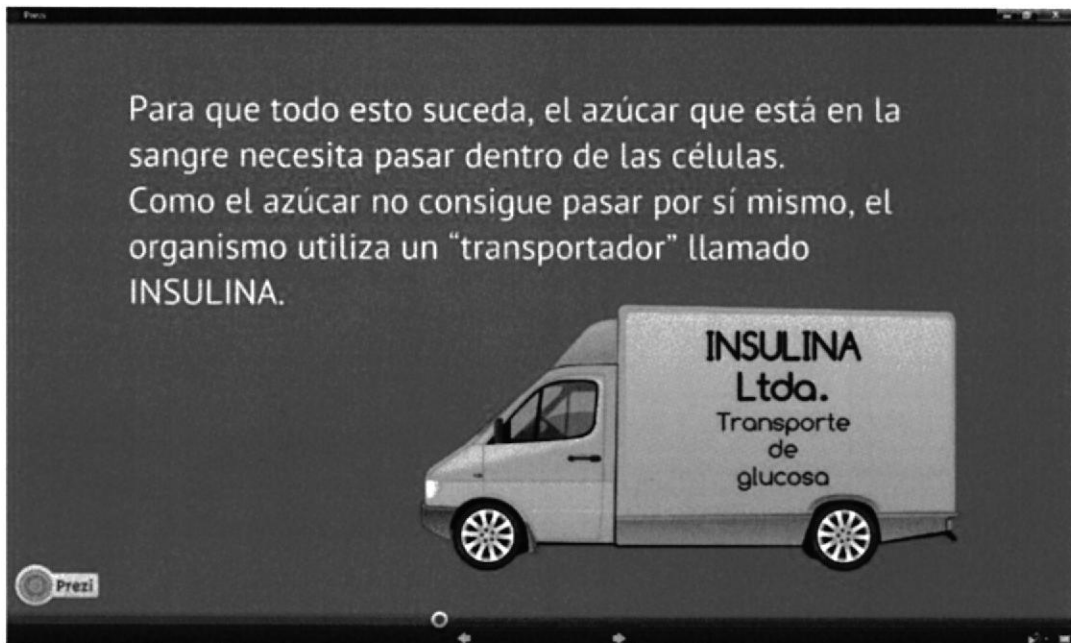
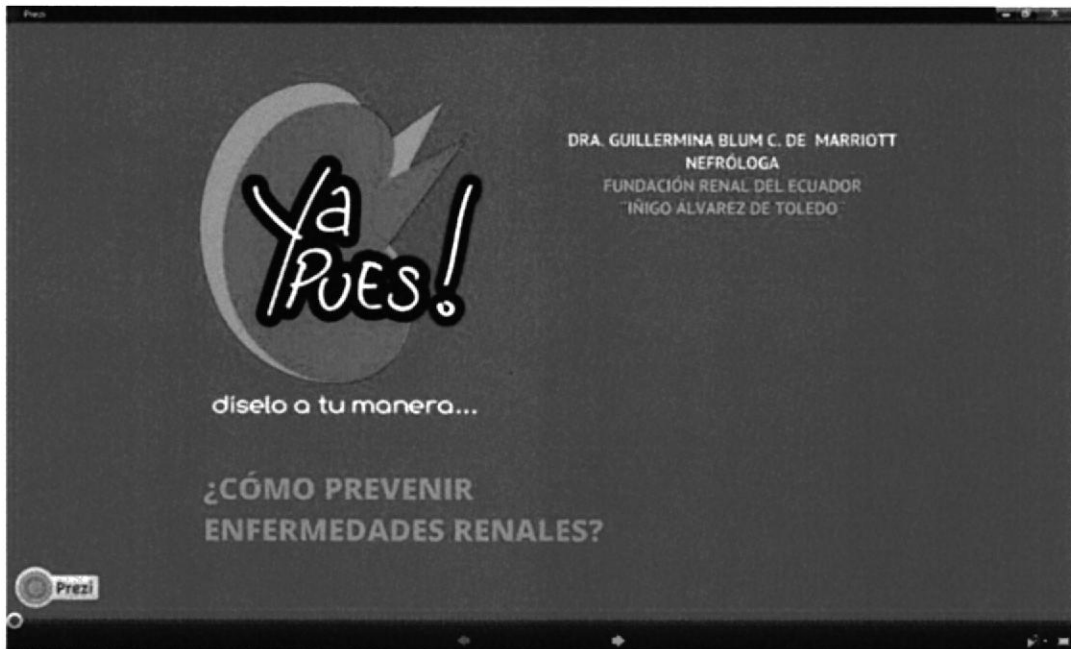
Imagen No 9 – 50: Camiseta

9.8 DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL

Dentro de la charla se expondrá cada tema dirigido explícitamente al estudiante, por ende, las imágenes, fotos, texto serán adecuados para ellos. Para una mayor captación de información durante las charlas se rediseñaron las diapositivas establecidas por la FREIAT, esto se realizó en la aplicación online Prezi, la cual usa un sólo lienzo en vez de diapositivas tradicionales y separadas. Se utilizó dicha aplicación para generar mayor

atención en el adolescente ya que es una presentación no lineal que utiliza zoom en un mapa visual.

Se utilizaron colores y formas dinámicas para interactuar de una manera diferente con el adolescente saliendo de los márgenes de las diapositivas tradicionales de PowerPoint. Mediante este modelo de presentación se asegura una mayor captación y recordación de los temas renales.



Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 51: Material audiovisual.

Ya PUES!
díselo a tu manera...

Nutrición en la Adolescencia

Consejos Saludables
1. TU ALIMENTACIÓN DEBE SER VARIADA

Tu organismo necesita 40 nutrientes diferentes para mantenerte Sano.

Fuente: Los Autores

Imagen No 9 – 52: Material audiovisual.



CAPÍTULO 10

FINANCIAMIENTO DE LA CAMPAÑA

10.1 INTRODUCCIÓN

Los medios en los que vamos a intervenir para la presentación de la campaña serán, medios impresos, por lo tanto se realizarán visitas a diferentes imprentas solicitando cotizaciones de las siguientes piezas gráficas: afiches, folletines, tarjetas de presentación, banner, y como material de merchandising: camisetas y pulseras.

10.2 COTIZACIONES

10.2.1 FIGORELCORP S.A.

Es una sociedad de servicios impresos administrativos, su dirección es Av. del Ejército 1127 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto, esta empresa nos facilitó la siguiente proforma.

Cantidad	Artículo	P. Unitario	Precio Total
1000	Tarjetas de Presentación	\$0.26	\$260
2	ROLL UP: Impresión: Full Color Tamaño: 200cm x 85cm	\$45	\$90
1000	AFICHES Material: couché 115 gramos Impresión: full color e impresión laminado en mate Tamaño: 60cm x 40cm	\$0,50	\$500
1	BANNER: Material: lona Impresión: full color un lado Tamaño: 100cm x 500cm	\$160	\$160
1000	FOLLETO doblado Material: papel 90 gramos Impresión: full color (2 lados) Tamaño: A4	\$0.20	\$200
TOTAL			\$1120

Fuente: Imprenta Figorelcorp

Tabla No. 10 – 4: Proforma Imprenta Figorelcorp

Forma de pago:

100% contra entrega.

Observaciones: El trabajo terminado se entregará 3 días después de la aprobación final.

10.2.2 PULSERAS ECUADOR

Una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y comercialización de **pulseras** tipo **brazalete** para discotecas, hoteles, hospitales y todo tipo de eventos situada en la ciudad de Quito en Eustorgio Salgado N19-238 y Armero "Miraflores".

Cantidad	Artículo	Pr Unitario	Precio Total
500	Pulseras bordadas 5 colores Diseño Adolescentes Diseño Padres	\$0.20	\$100
500		\$0.20	\$100
TOTAL			\$400

Fuente: Ing. Vanessa Ormaza

Tabla No. 10 – 5: Proforma Pulseras Ecuador

Observaciones: El tiempo de entrega es de 8 días laborables a partir del pago de la totalidad del pedido y entrega de diseños.

10.2.3 GRUPO PUBLICITARIO H&EME

Empresa donde se realiza impresiones de diferentes aspectos publicitarios tales como señalética, merchandising, etc. Está ubicada en el centro de la ciudad en las calles Quisquis 126 entre Ximena y Riobamba, teléfono: (593 4) 2301319.

Cantidad	Artículo	P. Unitario	Precio Total
1000	TARJETAS troqueladas, full color dos lados Material: couché 115 gramos	\$0.19	\$190
2	ROLL UP: Impresión: Full Color Tamaño: 200cm x 85cm	\$45	\$90
1000	AFICHES Material: couché 115 gramos Impresión: full color e impresión laminado en mate Tamaño: 60cm x 40cm	\$0.23	\$230
1	BANNER: Material: lona Impresión: full color un lado Tamaño: 100cm x 500cm	\$37	\$37
1000	FOLLETO doblado Material: papel 90 gramos Impresión: full color (2 lados) Tamaño: A4 grafado	\$1.37	\$137
TOTAL			\$684

Fuente: Grupo Publicitario H&Eme

Tabla No. 10 – 6: Proforma Grupo H&eme

10.3 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE COTIZACIONES

Para nuestra campaña se tendrá que exponer las diferentes piezas gráficas que ya se ha diseñado, hemos cotizado en diferentes imprentas los precios de las mismas, así que consideramos dos imprentas muy convenientes para nuestro proyecto, ya que se seleccionará cada artículo del precio que más se ajusta al presupuesto de la FREIAT, estos fueron los sugeridos:

Pulseras Ecuador, empresa dedicada a la elaboración de pulseras en la ciudad de Quito, ellos se encargan tanto de la producción hasta la entrega o envío de la publicidad hacia la ciudad de Guayaquil.

Figorelcorp, imprenta dedicada a la impresión de cualquier tipo de piezas gráficas, como: tarjetas, roll up, afiches, folletines.

Grupo h&eme, imprenta dedicada a la elaboración y diseño de piezas gráficas.

Cantidad	Artículo	P. Unitario	Precio Total
500	TARJETAS troqueladas, full color dos lados Material: couché 115 gramos	\$0.26	\$130
2	ROLL UP: Impresión: Full Color Tamaño: 200cm x 85cm	\$45	\$90
500	AFICHES Material: couché 115 gramos Impresión: full color e impresión laminado en mate Tamaño: 60cm x 40cm	\$0.50	\$250
1	BANNER: Material: lona Impresión: full color un lado Tamaño: 100cm x 500cm	\$37	\$37
1000	FOLLETO doblado Material: papel 90 gramos Impresión: full color (2 lados) Tamaño: A4 grafado	\$0.20	\$200
TOTAL			\$1097

Fuente: Los Autores

Tabla No. 10 – 7: Selección de Presupuesto.

10.4 APROBACIÓN DE PRESUPUESTO

La Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) tomó en consideración nuestro presupuesto seleccionado, ya que en una reunión se presentó el informe de la inversión requerida para la campaña, sin embargo, la directiva de FREIAT

seleccionó de su lista de proveedores ya establecidos y nos facilitaron la siguiente tabla de gastos para la campaña.

10.5 VALOR DE INVERSIÓN ACEPTADO POR LA FREIAT

El costo total aceptado por FREIAT se indica a continuación mediante la siguiente tabla.

Proveedor	Concepto	Valor
Artes Gráficas Blum	Elaboración de 2 roll up con medidas de 80cm x 200cm, incluye estructura y lona impresa	\$120
Ormaza Vanessa	Elaboración de pulseras tela 1.5cm x 30cm 5 colores	\$200
Olimpicstore S.A.	Elaboración de 10 camisetas	\$40,70
Flores Palacios Maria Cecilia	Elaboración de 10 bordados “Ya pues”	\$15
Artes Gráficas Blum	Elaboración de 20 afiches 60cm x 40cm (vinil) 1 impresión en lona 1m x 5 mts	\$145,60
Fotocopiadora	Copias folleto campaña juvenil	\$26,88
		\$548,18

Fuente: FREIAT

Tabla No. 10 – 8: Selección de proveedores según FREIAT.



CAPÍTULO 11

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

11.1 MEDIOS

Uno de los medios en que se analizó nuestra campaña fueron los colegios donde se entablaron las charlas, es decir, donde se presentó la campaña total, se informaba a los profesores las fechas en que se realizarían dichas charlas, mediante afiches unas semanas antes de la exposición de la campaña, nos dirigimos a distintos colegios religiosos y no religiosos y de diferentes clases sociales. Cada colegio a pesar de sus normas supo captar nuestro enfoque. Así mismo dentro de los colegios se entregaron a los profesores folletos de la FREIAT, tarjetas de presentación referidas a la campaña Ya Pues! “díselo a tu manera...”, a los adolescentes se les obsequiaron dos pulseras: una para el adolescente (color magenta) y la segunda para el padre de familia (color naranja), para incentivar el cuidado nutricional entre ellos y la propagación de la misma. Dentro de la gráfica propuesta también se expusieron dos roll ups en el recinto de charlas uno dentro del auditorio y el otro en la entrada principal. En la FREIAT se exhibió un banner en el cual se anunció la campaña dirigida a los colegios. (*Véase en anexo 12*).

- **Publicidad**

Debido a que nuestra campaña Ya Pues! “díselo a tu manera...” en conjunto con la FREIAT, cubre la necesidad importantísima de prevenir enfermedades renales desde la adolescencia, se expondrán charlas dentro de la ciudad de Guayaquil como punto de partida, consideramos que el tipo de publicidad que se realizó es la siguiente:

Estimulación de la demanda primaria: Consiste en educar a los estudiantes adolescentes, que son potenciales a contraer una de estas enfermedades, en cuanto a los valores fundamentales que ofrece la campaña preventiva “Ya Pues! díselo a tu manera...”.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a incentivar la prevención de enfermedades renales desde la adolescencia en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los estudiantes de la existencia de la FREIAT y la campaña “Ya Pues! díselo a tu manera...” para señalar sus beneficios. Al dirigirse a un grupo de estudiantes adolescentes se han añadido medios publicitarios como: radio y medios impresos que tienen fuerte impacto en este grupo objetivo.

La campaña que se estructuró es innovadora en cuanto a publicidad tradicional con la finalidad de reforzar el impacto que queremos generar.

11.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Al momento de interpretar las encuestas se analizarán los datos de mayor importancia acerca de la recepción y la interpretación de la campaña así como también el análisis de datos para conocimiento de las doctoras.

11.2.1 DISTRIBUCIÓN GRÁFICA

- **Pregunta 1**

En los colegios donde se emplearon las encuestas tenemos que un 55% de estudiantes estaban entre los 13 a 15 años de edad del ciclo diversificado, comprendiendo desde el 1ero hasta el 3er año.

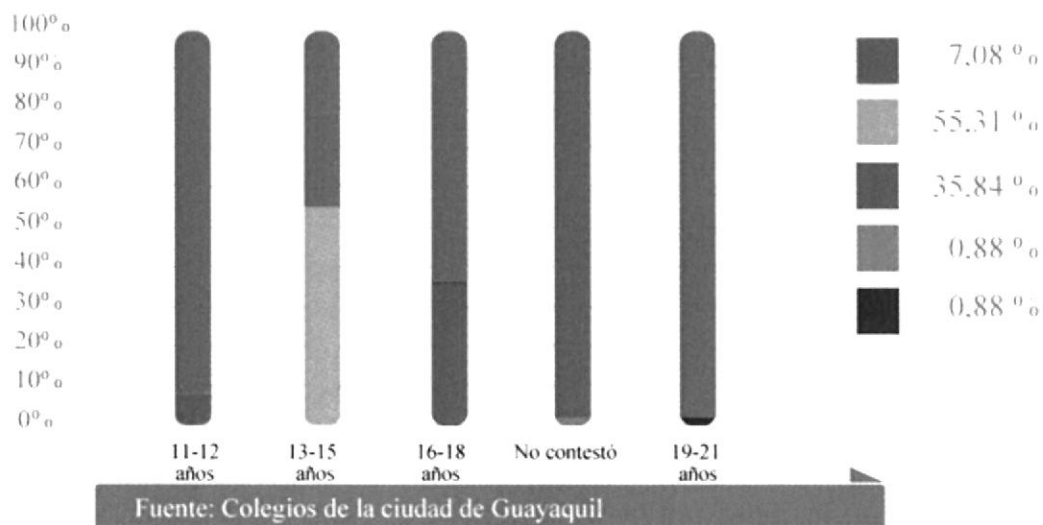


Gráfico No. 11 – 10: Pregunta 1 Clasificación por edad

- **Pregunta 5**

El 90% de los estudiantes marcaron como satisfactorio el contenido de la campaña, distribuyéndose con el 62% de los estudiantes que la campaña que se está realizando ha sido excelente y un 28% marcaron como bueno el diseño y la presentación.

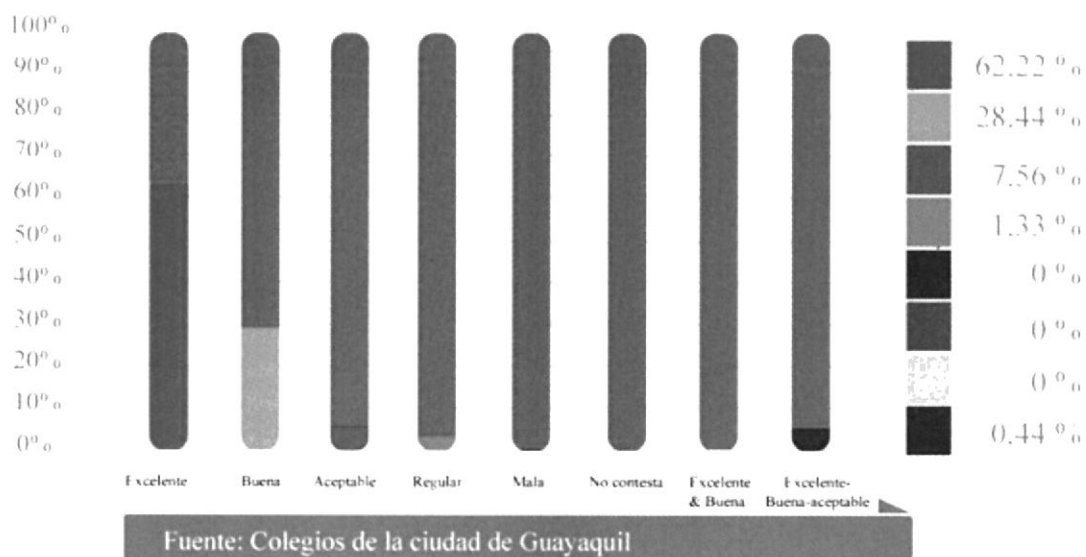


Gráfico No. 11 – 11: Pregunt 5 ¿Qué tal te pareció la presentación y el diseño de la campaña?

• **Pregunt 6 y 7**

La mayoría de los estudiantes marcó como interesante la charla aplicada con un 82%, se trató varios temas relacionados con los riñones y sus enfermedades, la intervención fue completamente instructiva y un 91% del alumnado acotó que el contenido de la charla fue satisfactorio tanto para ellos como para los docentes y demás personas involucradas en la audiencia, dándonos un excelente resultado.

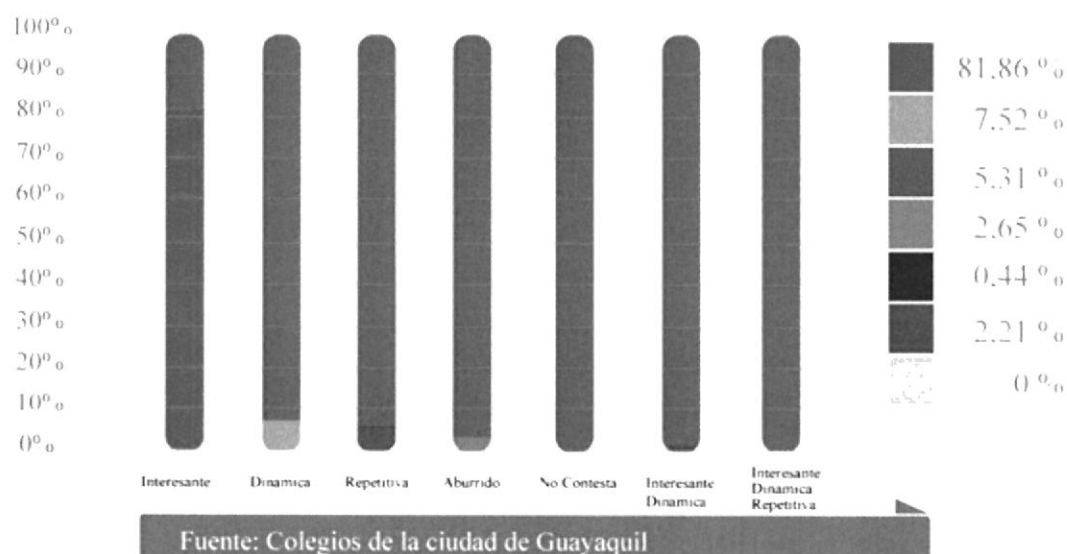


Gráfico No. 11 – 12: Pregunt 6 ¿Cómo consideraste la charla?

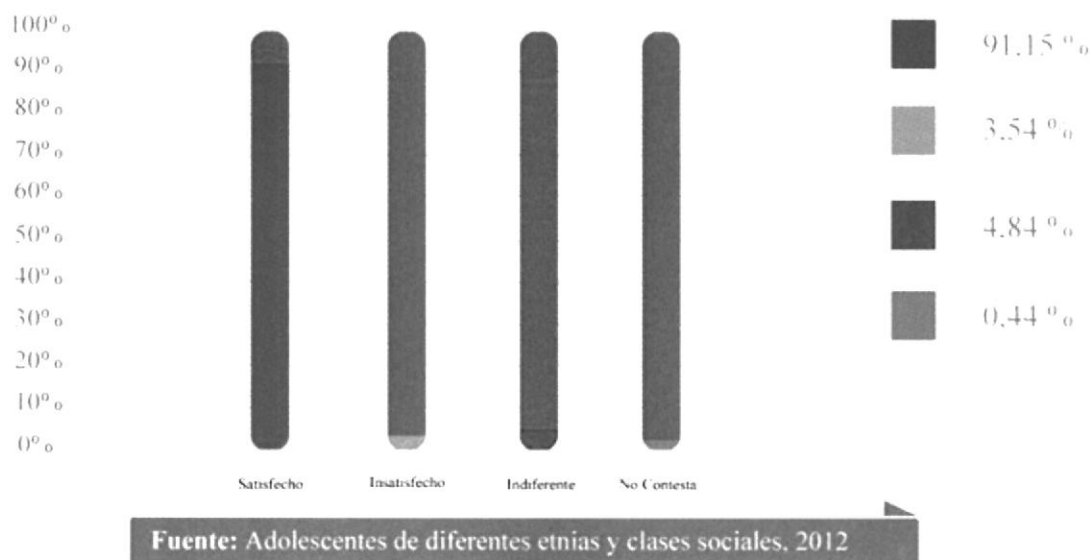


Gráfico No. 11 – 13: Preguntar 7 ¿Cuáles son los niveles de satisfacción general con los contenidos vistos en la charla?

• **Preguntar 10**

La comunicación que hubo entre el estudiante y las doctoras fue dinámica, ya que la charla no fue solamente una exposición, sino que también hubo la interacción entre ellos, sin embargo, las encuestas señalan que a un 31% de los adolescentes les pareció excelente, mientras que un 44% considero que fue buena, indicando que el 75% de ellos califica como satisfactoria la comunicación.

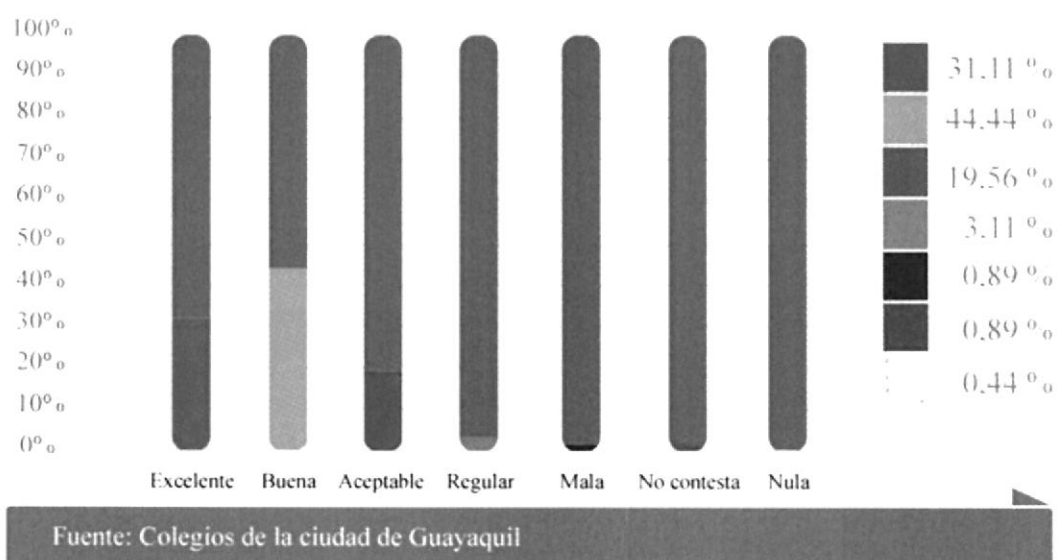


Gráfico No. 11 – 14: Preguntar 10 En forma generalizada ¿Cómo calificas la comunicación entre educadores y estudiantes?.

• **Pregunta 12**

Se implementó un incentivo para que los adolescentes recuerden, que al momento de su nutrición o alimentación están propensos a enfermedades renales. Se elaboraron pulseras y un 80% de los estudiantes están de acuerdo con este incentivo y por ende la propagación de la campaña.

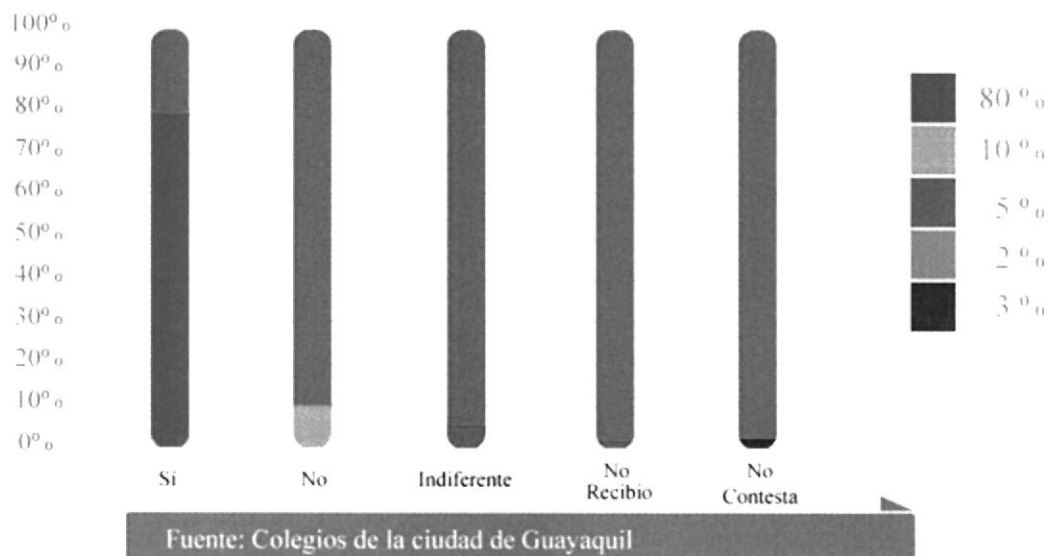


Gráfico No. 11 – 15: Pregunta 12 ¿Estás de acuerdo con la entrega de souvenirs (pulseras) entregadas durante la charla, como incentivo y promoción de la campaña?.



CAPÍTULO 12

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES FINALES

Una vez realizado el análisis del presente proyecto, se obtuvo información necesaria y suficiente que nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

Los adolescentes desconocen sobre temas relacionados a la salud y prevención de enfermedades sobre todo renales, además ignoran si adoptan o no un estilo de vida saludable basado en una dieta balanceada o si éstos disminuyen los riesgos de contraer algún tipo de afección renal y las medidas que se deben tomar para prevenirlas.

La implementación del “DISEÑO DE IDENTIDAD PARA CAMPAÑA PREVENTIVA DE LA FUNDACIÓN RENAL DEL ECUADOR “ÍÑIGO ÁLVAREZ DE TOLEDO” DIRIGIDA A ADOLESCENTES DE COLEGIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, ayuda informativamente tanto a adolescentes como también a sus padres, en el aprendizaje de medidas que se deben emplear para la prevención de las enfermedades.

Se realizaron encuestas para un análisis certero en lo que se refiere a nuestra campaña preventiva y con estos datos obtenidos, concluimos qué, fue necesaria la realización de este tipo de campañas para que tanto el adolescente como el padre de familia tengan mayor conocimiento respecto al correcto funcionamiento y cuidado de los riñones, los hábitos alimenticios, la obtención o herencia de enfermedades renales. Para lo cual hemos utilizado un diseño diferente a las presentaciones de diapositivas PPT habituales, de quienes obtuvimos un aceptación del 62,22% contra un 1,33% que la consideraron regular, mientras que un 89,38% de estudiantes luego de haber concluido las campañas consideraron recomendar las charlas a otros colegios. Por otra parte el suvenir entregado (pulsera) a los adolescentes de cada plantel educativo, tuvo una aceptación del 80% pues fue muy bien percibida como un incentivo y promoción de la campaña.

12.2 RECOMENDACIONES FINALES

Durante las charlas se recomienda entregar los suvenires (pulseras) a todos los estudiantes, debido a que el valor emocional que ésta representa es un compromiso emocional de unión y cuidado para con sus padres y familiares.

Se invita a la FREIAT a que la campaña preventiva “Ya Pues! díselo a tu manera...” se mantenga cada año para propagar la prevención de enfermedades renales en los colegios y para que sea reconocida en toda la provincia del Guayas, como una de las principales fundaciones que pone en marcha un plan de prevención y propagación de enfermedades renales y posteriormente se pueda llevar a cabo campañas de la misma índole a todo el país.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

ABDULLAH ALHAJJAJI, (10 de Julio de 2012), OUR DAY WORLDKIDNEYDAY de <http://www.worldkidneyday.org>

ALCER-BIERZO . (27 de Marzo de 2012). *MIL MANOS SOLIDARIAS CON CARREFOUR*, <http://donantesdeorganosalcerbierzo.blogspot.com/2012/03/mil-manos-solidarias-con-carrefour.html>

ALCER y ALCAMPO CUENCA . (15 de Marzo de 2012). *LOS CONQUENSES AYUDARÁN A QUE 1.000 MANOS SOLIDARIAS DIFERENTES SEAN FOTOGRAFIADAS CON UN ANILLO CARDIORENAL*.

http://www.cuencanews.es/index.php?option=com_content&view=article&id=16922

ANPIRCF. (09 de 2012).!AYUDAME A ENTENDER!.II CONGRESO NACIONAL DE PACIENTES CON INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA Y TRASPLANTADOS "HABLEMOS DE SALUD RENAL Y ALGO MÁS".

http://anpircf.org/index.php?option=com_rsgallery2&page=inline&gid=9&limit=1&Itemid=83

CEPAM. (disponible en la web). *CAMPAÑA PARA ADOLESCENTES "CONFIDENCIALIDAD"*. <http://cepamgye.org/campanas/campana-para-adolescentes-confidencialidad/>

ESSALUD. (Callao- Perú - 23 de Octubre de 2012).*RED ASISTENCIAL SABOGAL DE ESSALUD REALIZÓ CAMPAÑA PREVENTIVA DE SALUD RENAL EN LA PERLA*. <http://www.essalud.gob.pe/2012/10/23/red-asistencial-sabogal-de-essalud-realizo-campana-preventiva-de-salud-renal-en-la-perla/>

FEDESALUD (14 de Junio de 2006). *MODELO DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA ENFERMEDAD RENAL CRÓNICA*.Componente de un Modelo de Salud Renal. www.fedesalud.org.co/MODELO%20DE%20ATENCIÓN%20ERC.pdf

G COUSER, W. M., & C RIELLA, M. (27 de Enero de 2011). *Día Mundial del Riñón 2011 Editorial científico*.

www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/pdguanabo/dia_mundial_del_rinon_2011.pdf

OBSERVATORIO DE LA SALUD CARDIO-RENAL. (Noviembre de 2012).
CAMPAÑA "NO DEJES QUE TUS RIÑONES TE ROMPAN EL CORAZÓN".

http://www.observatoriodelasaludcardiorenal.es/informacionInteres_laCampanya_videoFamosos.php

PSIC. ESTELA RODRÍGUEZ ÁNGEL, M. M. (30 de Junio de 2007). *CALIDAD DE VIDA EN PACIENTES CON INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA Y SU FAMILIA.*
<http://www.uv.mx/facpsi/revista/documents/hacer.pdf>

RELPE, Red Latinoamericana Portales Educativos. (2012). *"CAMPAÑA: "YO PUEDO SER MÁS SI ME DAS LA OPORTUNIDAD"*.

<http://www.relpe.org/ultimasnoticias/4100/>

TERRA. (7 de Marzo de 2012), *CAMPAÑA PREVENTIVA EN CÓRDOBA POR DÍA MUNDIAL DEL RIÑÓN.*

<http://noticias.terra.com.ar/campana-preventiva-en-cordoba-por-dia-mundial-del-rinon,c763216e72de5310VgnVCM10000098f154d0RCRD.html>



ANEXOS

1. Encuesta a los estudiantes después de la charla.

MODELO DE ENCUESTA

CAMPAÑA PREVENTIVA PARA ADOLESCENTE SOBRE ENFERMEDADES RENALES YA PUES! DÍSELO A TÚ MANERA...

Edad:

Curso:

Sexo:

Colegio:

1. ¿Qué tal te pareció la presentación y el diseño de la campaña?

Excelente Buena Aceptable Regular Mala

2. ¿Cómo consideraste la charla?

Interesante Dinámica Repetitiva Aburrida

3. ¿Cuáles son los niveles de satisfacción general con los contenidos vistos en la charla?

Satisfecho Insatisfecho Indiferente

4. ¿Crees que obtuviste algún beneficio al escuchar la charla?

Sí No Indiferente

5. ¿Al escuchar los daños de estos tipos de enfermedades, ayudarías a prevenir la mala alimentación con tu familia y amigos?

Sí No Indiferente

6. En forma generalizada ¿Cómo calificas la comunicación entre educadores y estudiantes?

Excelente Buena Aceptable Regular Mala

7. ¿Recomendarías la campaña a otras personas o amigos para llevarla a cabo en otros colegios?

Sí No Indiferente

8. Estás de acuerdo con los suvenires (pulseras) entregados durante la charla, como incentivo y promoción de la campaña

Sí No Indiferente

2. Unidad Educativa Liceo Naval de Guayaquil.



3. Unidad Educativa Pasionista.



4. Unidad Educativa Particular Santa Ana.



5. Unidad Educativa Águilas de Cristo.



6. Unidad Educativa Particular Narcisca de Jesús Martillo M.



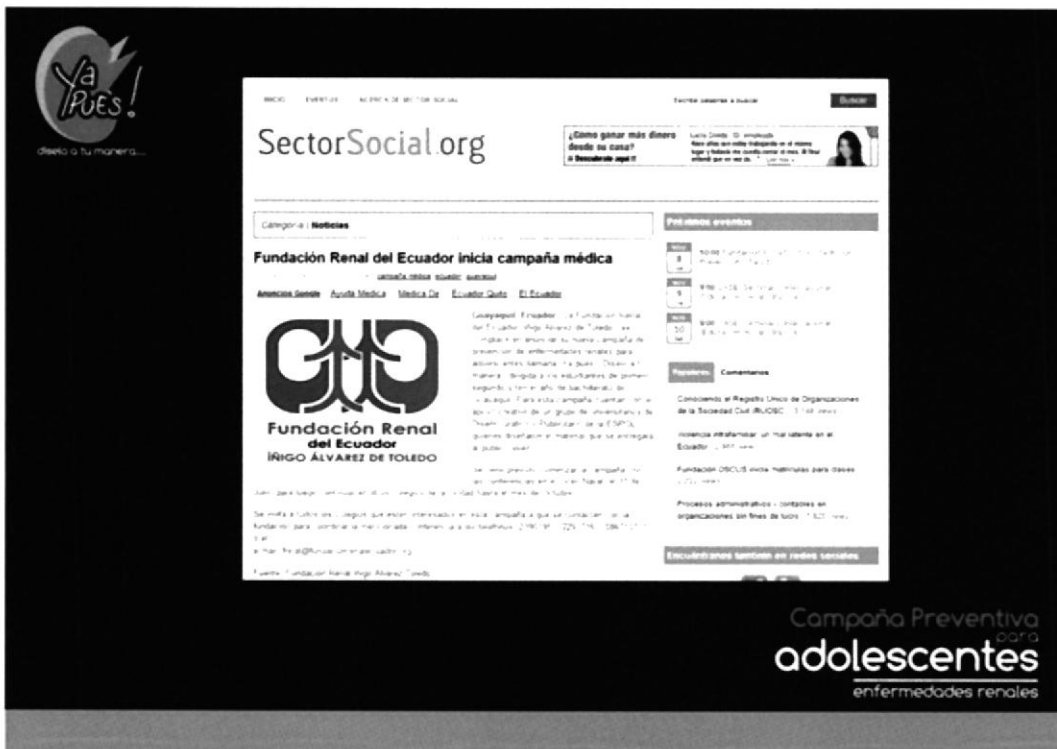
7. Instituto Tecnológico Ana Paredes De Alfaro.



8. Entrega de folletos a profesores y alumnos, pulseras para los adolescentes.









9. Entrevista personal administrativo, Ing. Erika Murillo

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Buenos días. Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario, le solicitamos de la manera más atenta que conteste esta breve entrevista para la elaboración de nuestro proyecto de tesis. Le agradecemos de antemano su cooperación y atención.

A continuación se presentarán las preguntas.

¿Cree usted que la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” tiene falencias en el área de Diseño Gráfico y Publicitario, cuáles son?

A nivel de diseño y publicidad la FREIAT tiene muchas falencias, para empezar no contamos con un departamento dedicado al diseño, hace poco se contrató a dos asistentes de proyectos quienes se encargan de realizar investigaciones, publicidades y procedimientos técnicos, ninguno de los dos son diseñadores pero hacen lo que pueden.

¿Qué han hecho ustedes para que la FREIAT sea reconocida?

Nuestra publicidad son los pacientes, nosotros procuramos brindarles la mejor atención para que se sientan cómodos cuando nos visitan, para así lograr que nos ayuden a promocionar nuestros servicios médicos mediante la propagación de la información o el conocido “boca a boca”.

No hemos podido crecer porque hacemos publicidad interna, realizamos consultas externas en las cuales los pacientes que asisten obtienen información sobre quiénes somos y como nos pueden contactar, esto nos ayuda porque luego hay nuevos pacientes que nos llaman para pedir información o a su vez visitan nuestra página web.

¿Ustedes cuentan con piezas gráficas para informar sobre las enfermedades renales, cuáles son?

Sí, aquí en la fundación contamos con trípticos y dípticos, adhesivos para carros y volantes, en su mayoría son copias debido a que las impresiones son costosas. Cada año para el día mundial del riñón realizamos charlas en la fundación y días antes repartimos volantes para invitar a la comunidad.

En la FREIAT tenemos la Asociación de Pacientes Renales, que nosotros ayudamos a conformar, cuando ellos realizan alguna actividad los apoyamos con publicidad, por ejemplo para las casas abiertas que por lo general se llevan a cabo en el Malecón 2000 y son organizadas por el Ministerio de Salud nosotros adecuamos un stand con nuestros médicos, el mismo que cuenta con boletería, dípticos y trípticos ya que es la única forma que tenemos de ir a la colectividad.

¿La información de las piezas gráficas la realizan aquí en la FREIAT o la envían a alguna imprenta?

Sí, se envía a una imprenta pero la información la buscamos nosotros, siempre son temas novedosos que obtenemos de la FRIAT “Fundación Renal “Íñigo Álvarez de Toledo” en España.

¿Qué tipo de nexos tiene Fundación Renal del Ecuador con la FRIAT (España)?

Es una Fundación totalmente separada, no es una sucursal pero si hay una conexión de afinidad, amistad y hermandad puesto que nuestra Directora Médica Dra. Guillermina Blum Carcelén de Marriott está en constante comunicación con la FRIAT debido a que ella realizó sus pasantías en España y más tarde volvió a Guayaquil con la visión de crear una fundación similar para los ecuatorianos.

¿Qué objetivos se han planteado para el presente año?

Nuestro objetivo para este año es enfocarnos en la comunicación social para fomentar la donación de órganos ya que muchas personas desconocen del tema, por lo cual hemos avanzado con encuestas para que la gente pierda el temor.

¿Cuentan con alguna página para que las personas los visiten en la web?

Sí, tenemos nuestra página web en la cual especificamos todo lo que es la fundación, se especifican las novedades, quienes somos, servicios que ofrecemos, entre otros.

¿Cuentan con un presupuesto establecido para la publicidad?

No, no tenemos presupuesto para publicidad pero si se presenta un plan de trabajo específico, yo me encargo de sacar el presupuesto para la campaña de prevención.

10. Entrevista personal administrativo, Psc. Gloria Montero

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Buenos días. Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario, le solicitamos de la manera más atenta que conteste esta breve entrevista para la elaboración de nuestro proyecto de tesis. Le agradecemos de antemano su cooperación y atención.

A continuación se presentarán las preguntas.

¿Qué servicios médicos brinda la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT)?

Uno de los pilares de la FREIAT es la atención directa al paciente a través de la hemodiálisis y las consultas nefrológicas que se realizan para pacientes internos y externos a un costo económico, también hay consultas psicológicas y nutricionales porque trabajamos con un equipo grande y muy bien capacitado.

¿La FREIAT cuenta con algún voluntariado?

Sí, la FREIAT ha evolucionado por ejemplo, cuando recién fue creada vivíamos de la autogestión, los pacientes venían y pagaban sus hemodiálisis a un bajo costo en relación a otros centros pero sin embargo desde que nacimos con el grupo de voluntariado ellos realizan actividades durante el año para recaudar fondos, también hay el grupo “amigos de la fundación” quienes se encargan de realizar colectas en las calles y también realizan actividades como caminatas y charlas por ejemplo.

¿La FREIAT atiende niños?

Hace mucho tiempo sí, se atendía a niños pero venían muy pocos, ya luego nos especificamos en tratar solo a personas adultas y jóvenes a partir de 17, 18 años en adelante, debido a que en la actualidad hay centros especializados para tratar la insuficiencia renal en niños porque sus necesidades son diferentes, no en cuanto a la atención de las hemodiálisis, sino a la atención del niño, los otros centros cuentan con personal capacitado para atender específicamente a la niñez.

¿Qué nos podría decir en cuanto a los costos para los tratamientos?

Hoy en día desde hace unos 3 años ya los pacientes gozan de una comodidad o tranquilidad respecto al costo de sus hemodiálisis debido a que el gobierno exigió la atención integral para los pacientes, es decir psicológica, nutricional, nefrológica y además de los medicamentos extra que necesitan los pacientes en cada sesión de la hemodiálisis.

Hemos sido uno de los primeros acogidos como red y así estamos trabajando estos años de tal forma que los pacientes ya no sacan de sus bolsillos el costo de las hemodiálisis.

¿Tienen en mente realizar charlas preventivas en los colegios de la ciudad de Guayaquil?

Por su puesto, ese proyecto lo tenemos desde mucho tiempo pero lo hemos realizado mínimamente, sabemos que podemos hacerlo más grande debido a que hay tantos colegios en nuestro medio para visitar pero no lo hemos hecho porque queremos tener algún tipo de publicidad para poder cubrir más colegios de tal manera que las autoridades de los mismos nos pidan, nos llamen para acudir a los colegios a dar las charlas preventivas de las enfermedades renales, más que nada queremos enseñar tips para mantener una vida saludable.

¿Qué estrategia tienen para que el adolescente se interese en la charlas?

Yo creo que una de las cosas de entrada para los chicos es por parte de la nutrición y del comportamiento que tienen respecto a la forma de nutrirse y la otra es resaltar la parte orgánica, explicándoles cómo funciona el aparato digestivo para que vean el daño que les ocasiona comer comidas dañinas, por lo general el adolescente las consume a diario, esto contribuye al sobre peso y provoca enfermedades renales como diabetes, presión arterial alta y con el tiempo los lleva a la insuficiencia renal.

¿Nos puede dar alguna referencia de alguna charla realizada en colegios?

En una ocasión acudimos al colegio Espíritu Santo, fue una charla dictada a un grupo pequeño de estudiantes, fue muy beneficiosa porque pudimos interactuar con los jóvenes logrando que ellos nos compartieran sus testimonios, como por ejemplo las enfermedades de sus padres, en esa charla también les hablamos sobre la influencia que

tiene la publicidad de la comida en los jóvenes y como se dejan llevar con eso, queríamos ponerlos en sobre aviso ya que no hay que perder el control por la publicidad porque son ellos los que deciden que deben comer.

11. Comentario de trabajadora social, Lcda. Violeta Ramírez de Cabezas

Ésta entrevista fue realizada a la Trabajadora Social de la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT) en la instalación de la misma, quién nos hizo conocer detalles de cómo ellos realizan las charlas que mayormente han sido dirigidas a personal adulto interno de la fundación y a sus familiares.

Según la licenciada, ya se había experimentado con niños de escuelas y quedó la experiencia de que los niños no captaban y se distraían con facilidad, por ende creyeron conveniente dirigir las charlas a los padres, pero a pesar de esas experiencias seguían con su convicción de que la prevención se debe dar desde temprana edad y poder así evitar enfermedades renales.

Mientras que la abogada **Ada Gómez Molina**, comentaba en esta visita realizada a FREIAT que se ha venido tratando un tema muy importante para nosotros sobre el contenido gráfico publicitario, su realización y distribución para informar que tipos de charlas se realizarían, el tipo de público a quienes se dirigirían, lugares y estrategias para informar dependiendo de su público objetivo.

Ellos recopilan folletos de clínicas y fundaciones amigas como el Organismo Nacional de Trasplante de Órganos y Tejidos (ONTOT), una de las empresas colaboradoras de fármacos e información para la FREIAT es ROCHE (dedicado a la elaboración de fármacos). Esta información es de contenido preventivo médico y como ser un donante.

12. Entrevista al adolescente

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Modelo de Entrevista

Esta entrevista es dirigida al adolescente de la ciudad de Guayaquil para saber el grado de conocimiento en cuanto a campañas preventivas.

Sexo:

Plantel:

Edad:

Curso:

1. ¿Has escuchado sobre campañas informativas realizadas en la ciudad de Guayaquil?

Sí

No

2. ¿Qué es lo que más llamó tu atención durante o después de la campaña?

Información que brindan (contenido de la charla)

Imagen publicitaria (gráfica o imágenes)

Suvenires que regalan (camisas, botones, plumas, etc.)

3. ¿Por qué medio te enteraste de la campaña?

Facebook

Twitter

Youtube

Amigos

Volantes

Otros _____

4. ¿De qué se trató la campaña?

Salud

Drogas

Alcoholismo

Otros _____

5. ¿Sabes qué es una enfermedad renal?

Sí No

6. ¿Sabes si algún familiar tuyo padece este tipo de enfermedades?

Sí No

7. ¿Qué tan a menudo comes comida chatarra?

1 vez por semana

2 o más veces por semana

Todos los días

13. Sondeo del concepto gráfico

El concepto de la campaña es dar una perspectiva diferente, que busca profundizar en aspectos personales y familiares, en el que principalmente los jóvenes se han despreocupado, y más aún cuando se trata de investigar sobre problemas que puedan afectar su salud y la de los demás.

Durante el desarrollo del identificador gráfico realizamos varias preguntas a un grupo indiferente de jóvenes adolescentes para que ellos nos puedan expresar lo que veían a primera vista sin conocer en lo absoluto a que nos referíamos cuando mostrábamos el identificador.

Las respuestas obtenidas durante las entrevistas no formales realizadas mediante mensajería instantánea¹⁰ respondieron lo siguiente con respecto a los bocetos del identificador:

- **Parece un riñón**

Afirmaron que el icono de nuestro identificador es un riñón.

- **Globo de tiras cómicas**

Otra connotación más fue que les pareció ver globos de diálogos similares a las de tiras cómicas, dando una percepción directa para ellos, para el adolescente, ya

¹⁰ Windows Live Messenger es un cliente de mensajería instantánea creado por Microsoft donde hay una fácil comunicación.

que es una forma más suelta y dinámica, notarán que el hablar de enfermedades renales no sólo afecta a personas adultas sino también a ellos.

- **El riñón me habla**

Un punto que los adolescentes se dieron cuenta al momento de exponérselos fue que al ver el icono decían que el riñón les habla, que les está diciendo algo, es decir *Ya pues! Tal como lo dice la campaña.*

- **Dona órganos**

Para otros la denotación que la imagen les presentaba es que llama a la donación de órganos en general y aunque ese punto no es nuestro principal objetivo es muy beneficioso para la Fundación Renal del Ecuador “Íñigo Álvarez de Toledo” (FREIAT), puesto que en sus charlas sí lo mencionan y es uno de los temas primordiales para las campañas, entonces aportamos indirectamente hacia ese punto.

Un sinnúmero de respuestas rápidas donde percibimos lo que tenían en común éstas, era la forma orgánica que les denota a primera vista, con mucha semejanza a la de un riñón y que sentían una identificación con sus colores, estilo de gráfica, teniendo en cuenta todas estas apreciaciones resolvimos que sí podemos llegar a cautivar a este grupo objetivo adolescente.