



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TÍTULO:

**DISEÑO DE IDENTIDAD DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PREVENTIVA DE
ENFERMEDADES PARA EL ÁREA DE PEDIATRÍA DE LA FUNDACIÓN NAHIM
ISAÍAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTOR:

BEDÓN LÓPEZ DAVID ALEJANDRO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTORA:

GARCÍA ARIANA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **David Alejandro Bedón López** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Gestor Gráfico Publicitario**.

TUTORA

Msc. Ariana García

REVISORES

Msc. Anais Sánchez

Msc. Billy Soto

DIRECTORA DE LA CARRERA

Arq. María Fernanda Compte Guerrero, Dra.

Guayaquil, al 1 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, David Alejandro Bedón López

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Diseño de Identidad de Campaña Publicitaria preventiva de Enfermedades para el área de Pediatría de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro previa a la obtención del Título de Gestión Gráfica Publicitaria ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 1 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

David Alejandro Bedón López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, David Alejandro Bedón López

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: *Diseño de Identidad de Campaña Publicitaria Preventiva de Enfermedades para el área de Pediatría de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de Septiembre del año 2014

AUTOR:

David Alejandro Bedón López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fe y bendiciones para cumplir mis objetivos, por llenarme de conocimiento y por estar siempre a mi lado

A mi ejemplar padre Jaime Bedón López, quién se encarga diariamente de compartirme sus sabias enseñanzas y darme su apoyo incondicional

A mi madre Coralía López, por ser el amor de mi vida.

A mi hermano Diego por ayudarme a cuidar el niño que llevo dentro.

A mis amigos, a mis compañeros, y a mi tutora Msc. Ariana García por ser una excelente persona y guiarme de la mejor manera para cumplir esta meta.

David Alejandro Bedón López

DEDICATORIA

Dedico cada uno de mis logros a Dios, quién me da confianza para realizar lo imposible, por enseñarme las cosas hermosas de la vida y por abrirme las puertas para continuar cosechando éxito.

David Alejandro Bedón López

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MSC. ARIANA GARCÍA
PROFESORA GUÍA O TUTORA

MSC. ANAIS SÁNCHEZ
PROFESORA DELEGADA

MSC. BILLY SOTO
PROFESOR DELEGADO

ARQ. MARÍA FERNANDA COMPTE GUERRERO, DRA
DIRECTORA DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

Msc. Ariana García

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Resumen.....	XVI
Introducción.....	18
1 Capítulo 1: Generalidades.....	20
1.1 Planteamiento del Problema.....	20
1.2 Justificación.....	21
1.3 Objetivo General.....	21
1.4 Objetivos Específicos.....	22
1.5 Alcances y Limitaciones.....	22
2 Capítulo 2: Análisis.....	24
2.1 Análisis de la Fundación Nahim Isaías.....	24
2.2 Análisis del problema.....	26
2.2.1 Análisis de enfermedades más comunes.....	31
2.3 Volantes con datos de Salud Preventiva.....	33
3 Capítulo 3: Investigación y Metodología.....	36
3.1 Público.....	36
3.2 Escenario.....	36
3.3 Muestra.....	36
3.4 Encuestas.....	39
3.5 Campañas de comunicación preventiva.....	46
3.5.1 Campañas de salud pública.....	46
3.5.2 Campaña “Yo soy Máximo”.....	51
3.5.3 Campaña “Protegerle del VRS es fácil si sabes cómo”.....	52
3.5.4 Campaña “Más que un solo día.....	55

4	Capítulo 4: Proyecto.....	57
4.1	Objetivo.....	57
4.2	Público.....	58
4.3	Niños Sanos.....	58
4.4	Brief.....	59
4.5	Estrategia de Campaña.....	61
4.6	Proceso de diseño.....	63
4.7	Identificador Gráfico.....	72
	4.7.1 Construcción y aplicación.....	73
	4.7.2 Tipografía.....	74
	4.7.3 Cromática.....	76
4.8	Aplicación del Identificador y desarrollo de Piezas Gráficas.....	79
	4.8.1 Personajes de Campaña.....	81
	4.8.2 Diseño de Volantes.....	83
	4.8.3 Diseño de Afiches.....	92
	4.8.4 Diseño de Banner roll up.....	101
	4.8.5 Diseño de Calendario.....	104
	4.8.6 Diseño de Camiseta.....	112
	4.8.7 Diseño de Material para colorear.....	113
	4.8.8 Bloque de notas.....	120
	4.8.9 Bolígrafos.....	121
	4.8.10 Reglas.....	123
	4.8.11 Diseño de taza.....	127
	4.8.12 Prendedores.....	128
	4.8.13 Diseño de Interior.....	129
	4.8.14 Diseño de Fan Page.....	131
	4.8.15 Diseño de Carta para Auspicio.....	132
4.9	Presupuesto.....	134

5	Capítulo 5: Conclusiones.....	138
6	Capítulo 6: Bibliografía.....	139
7	Capítulo 7: Anexos.....	143
	Anexo 1. Cuadro organizacional de la Fundación Nahim Isaías.....	143
	Anexo 2. Formato del registro diario del área de pediatría de mayo.....	144
	Anexo 3. Información de las enfermedades en los niños.....	145
	Anexo 4. Formato de encuestas de pacientes de la Fundación.....	154
	Anexo 5. Formato de las encuestas para el Focus Group.....	155
	Anexo 6. Aceptación del identificador gráfico de la campaña.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Registro total de pacientes del área de pediatría.....	27
Tabla 2 Número de pacientes con enfermedades más comunes en el área de pediatría.....	28
Tabla 3 Morbilidad primaria en los pacientes del área de pediatría.....	30
Tabla 4 Morbilidad subsecuente en los pacientes del área de pediatría.....	30
Tabla 5 Descripción de las enfermedades más comunes.....	32
Tabla 6 Presupuesto 1.....	135
Tabla 7 Presupuesto 2.....	136
Tabla 8 Presupuesto 3.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plano y ubicación de la FNI de la ciudad de Milagro.....	25
Figura 2 Gráfico porcentual del total de pacientes del área de pediatría.....	27
Figura 3 Gráfico porcentual de los pacientes con enfermedades más comunes en	

el área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.....	29
Figura 4 Gráfico porcentual de morbilidad en pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.....	31
Figura 5 Material gráfico con información preventiva, “Es tiempo de eliminar los parásitos”.....	33
Figura 6 Material gráfico con información preventiva “La lactancia materna es lo mejor para los bebés”.....	34
Figura 7 Material gráfico con información preventiva, elaborado por Nestlé y utilizado en el área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro. “Cólicos”.....	35
Figura 8 Total de pacientes menores correspondientes a los meses de enero a mayo del 2014 en el área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.....	37
Figura 9 Gráfico porcentual de la primera pregunta de las encuestas.....	40
Figura 10 Gráfico porcentual de la segunda pregunta de las encuestas.....	41
Figura 11 Gráfico porcentual de la tercera pregunta de las encuestas.....	42
Figura 12 Gráfico porcentual de la cuarta pregunta de las encuestas.....	43
Figura 13 Gráfico porcentual de la quinta pregunta de las encuestas.....	44
Figura 14 Gráfico porcentual de la sexta pregunta de las encuestas.....	45
Figura 15 Cartel elaborado para combatir la poliomielitis por medio de la vacunación. ¿Porqué? ¿Porqué no hicimos caso?.....	47
Figura 16 Cartel elaborado para la campaña contra la viruela por medio de la vacunación.....	48
Figura 17 Cartel “Un niño vacunado es un niño protegido”.....	49
Figura 18 Cartel “1986: Año Africano de Vacunación”.....	50
Figura 19 ¡Máximo! Un tucán que enseña.....	51
Figura 20 Yo soy Máximo.....	52
Figura 21 Banner web de la campaña “Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”.....	53
Figura 22 Centros comerciales de toda España se suman a la campaña “Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”.....	54
Figura 23 Personajes del Día Mundial del Lavado de Manos.....	56

Figura 24 Primeros bocetos de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”	64
Figura 25 Primeras propuestas de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”	65
Figura 26 Segundo boceto de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”	66
Figura 27 Segundo boceto de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”	66
Figura 28 Tercera propuesta de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”	67
Figura 29 Opciones de cromática para escoger en el Focus Group.....	68
Figura 30 Gráfico porcentual de cromática en el Focus Group.....	69
Figura 31 Opciones tipográficas para escoger en el Focus Group.....	69
Figura 32 Gráfico porcentual de tipografía en el Focus Group.....	70
Figura 33 Opciones de fondo para escoger en el Focus Group.....	70
Figura 34 Gráfico porcentual del fondo del identificador en el Focus Group.....	71
Figura 35 Identificador gráfico de la campaña preventiva “Niños Sanos”	72
Figura 36 Área de seguridad de la distancia del identificador gráfico referente a otros elementos.....	73
Figura 37 Dimensiones en base a la medida establecida dentro del plano.....	74
Figura 38 Tipografía ilustrada para “Niños Sanos” en color azul.....	75
Figura 39 Tipografía Austie Bost Chunky Description.....	75
Figura 40 Identificador gráfico de la Fundación Nahim Isaías.....	76
Figura 41 Los colores más apreciados.....	77
Figura 42 La simpatía cromática en base al color azul.....	78
Figura 43 Valores en CMYK de los colores en el identificador gráfico.....	78
Figura 44 Valores en CMYK de los colores que se utilizan en el las aplicaciones gráficas.....	80
Figura 45 Tipografía Chalkboard Regular y Bold.....	81
Figura 46 Personaje Niño sano para campaña.....	82

Figura 47 Personaje Niña sana para campaña.....	82
Figura 48 Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la bronquitis.....	84
Figura 49.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la bronquitis.....	84
Figura 50.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la gripe.....	85
Figura 51.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la gripe.....	85
Figura 52.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal del síntoma de broncoespasmo.....	86
Figura 53.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal del síntoma de broncoespasmo.....	86
Figura 54.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la rinofaringitis.....	87
Figura 55.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la rinofaringitis.....	87
Figura 56.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la dermatitis.....	88
Figura 57.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la dermatitis..	88
Figura 58.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de los parásitos intestinales.....	89
Figura 59.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de los parásitos intestinales.....	89
Figura 60.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la desnutrición...	90
Figura 61.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la desnutrición.....	90
Figura 62.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la diarrea.....	91
Figura 63.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la diarrea.....	91
Figura 64.- Afiche A3 de la bronquitis.....	93
Figura 65.- Afiche A3 de la gripe.....	94
Figura 66.- Afiche A3 del síntoma de broncoespasmo.....	95
Figura 67.- Afiche A3 de la rinofaringitis.....	96
Figura 68.- Afiche A3 de la dermatitis.....	97

Figura 69.- Afiche A3 de los parásitos intestinales.....	98
Figura 70.- Afiche A3 de la desnutrición.....	99
Figura 71.- Afiche A3 de la diarrea aguda.....	100
Figura 72.- Banner roll up.....	102
Figura 73.- Aplicación de Banner roll up.....	103
Figura 74.- Portada de calendario de campaña.....	105
Figura 75.- Calendario para campaña: mes de enero.....	105
Figura 76.- Calendario para campaña: mes de febrero.....	106
Figura 77.- Calendario para campaña: mes de marzo.....	106
Figura 78.- Calendario para campaña: mes de abril.....	107
Figura 79.- Calendario para campaña: mes de mayo.....	107
Figura 80.- Calendario para campaña: mes de junio.....	108
Figura 81.- Calendario para campaña: mes de julio.....	108
Figura 82.- Calendario para campaña: mes de agosto.....	109
Figura 83.- Calendario para campaña: mes de septiembre.....	109
Figura 84.- Calendario para campaña: mes de octubre.....	110
Figura 85.- Calendario para campaña: mes de noviembre.....	110
Figura 86.- Calendario para campaña: mes de diciembre.....	111
Figura 87.- Aplicación de calendario.....	111
Figura 88.- Aplicación de calendario: mes de marzo.....	112
Figura 89.- Camiseta de campaña.....	113
Figura 90.- Hoja para pintar: bronquitis.....	114
Figura 91.- Hoja para pintar: gripe.....	115
Figura 92.- Hoja para pintar: síntoma de broncoespasmo.....	115
Figura 93.- Hoja para pintar: rinofaringitis.....	116
Figura 94.- Hoja para pintar: dermatitis.....	116
Figura 95.- Hoja para pintar: parásitos.....	117
Figura 96.- Hoja para pintar: desnutrición.....	117
Figura 97.- Hoja para pintar: diarrea.....	118
Figura 98.- Etiqueta de material para colorear, parte frontal.....	118
Figura 99.- Etiqueta de material para colorear, parte posterior.....	119

Figura 100.- Presentación del material para colorear.....	119
Figura 101.- Modelo de hoja para el bloque de notas.....	120
Figura 102.- Presentación del bloque de notas.....	121
Figura 103.- Presentación de bolígrafos de campaña.....	122
Figura 104.- Presentación de sobre porta bolígrafos.....	123
Figura 105.- Regla para campaña: bronquitis.....	124
Figura 106.- Regla para campaña: gripe.....	124
Figura 107.- Regla para campaña: síntoma de broncoespasmo.....	124
Figura 108.- Regla para campaña: rinofaringitis.....	125
Figura 109.- Regla para campaña: dermatitis.....	125
Figura 110.- Regla para campaña: parásitos intestinales.....	125
Figura 111.- Regla para campaña: desnutrición.....	126
Figura 112- Regla para campaña: diarrea.....	126
Figura 113- taza de campaña lado “A”	127
Figura 114- taza de campaña lado “B”	128
Figura 115- prendedor de campaña.....	129
Figura 116- Diseño en vinil para interior.....	130
Figura 117- aplicación de vinil en interior.....	130
Figura 118- aplicación de Fan page para campaña.....	131
Figura 119- carta de campaña solicitando auspicio.....	133
Figura 120- Aplicación de carta para auspicio.....	134

RESUMEN (ABSTRACT)

Es importante tomar las medidas necesarias para cuidar de la mejor manera la salud de los niños, los cuales son vulnerables a las distintas bacterias y virus que existen en el medio ambiente y por descuido de los adultos estos sufren las consecuencias. El siguiente trabajo de titulación comprende el estudio de las enfermedades más comunes que se presentan en los pacientes menores de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro, con el propósito de transmitir un mensaje de prevención a los padres de familia mediante el Diseño de una Identidad de Campaña Preventiva de Enfermedades para el área de Pediatría de la Fundación Nahim isaías, con la finalidad de comunicar a los adultos el método adecuado para proteger la salud de los menores.

Palabras Claves: Campaña – enfermedades – preventiva – salud – identidad– niños – fundación.

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS) desarrolla actividades y estudios de prevención para luchar contra los diversos factores que afectan la salud infantil, las tasas de supervivencia han mejorado a nivel mundial durante la última década. (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Es importante realizar planes preventivos partiendo del análisis de datos estadísticos de morbilidad y mortalidad infantil, para obtener información que ayude a generar soluciones en el progreso de la reducción de enfermedades en los niños.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en el 2013 en base a las investigaciones que realiza la OMS en 194 países, se descubrió que una parte de la morbilidad¹ está asignada a los problemas de nacimiento prematuro, neumonía, desnutrición, enfermedades diarreicas, entre otras. Varias regiones carecen de fuentes de agua potable, una tercera parte de la población mundial no posee acceso a servicios de saneamiento. (Organización Mundial de la Salud, 2013).

El medio ambiente es nuestro entorno de vida compartido, por lo tanto es fundamental mantenerlo limpio, realizando actividades para el mejoramiento del aseo en general y aplicar las correctas medidas de higiene para disminuir enfermedades infantiles.

¹ **Morbilidad** es el número de personas que son consideradas como enfermos o que sufren de una enfermedad en un período determinado.

Dentro del grupo de enfermedades que actualmente atacan a los menores, sobresale la desnutrición, en la que uno de cada cuatro niños sufre de esta enfermedad crónica; la obesidad también se suma a la lista de enfermedades peligrosas infantiles. (El Comercio, 2013).

La Dra. Teresa Llanos, Pediatra de la Fundación Nahim Isaías, menciona entre las enfermedades más comunes de los niños a la desnutrición, bronquitis, síntomas de broncoespasmo, gripe, dermatitis, rinofaringitis, diarreas agudas y parásitos intestinales. También indica que los principales factores de enfermedades en los menores son la carencia de limpieza en los hogares, recursos sanitarios no adecuados y la problemática de información en los padres de familia para prevenir y tomar las medidas necesarias al cuidado de sus hijos. (T. Llanos, comunicación personal, 21 de marzo de 2013).

La salud de los niños depende de una buena alimentación, la prevención y el correcto tratamiento frente a las enfermedades que afectan a los mismos.

Muchos padres de familia no toman las medidas adecuadas por escasez de información o desconocimiento en el cuidado de los menores. (T. Llanos, comunicación personal, 21 de marzo de 2013).

Es importante elaborar una propuesta a través de programas informativos eficaces, comunicando acerca del correcto cuidado de la salud de los niños, la prevención de enfermedades, la alimentación adecuada y dar a conocer cuáles son las enfermedades principales que los afecta; ayudando de esta manera en su potencial y desarrollo, durante su crecimiento.

Capítulo 1

Generalidades.

1.1 Planteamiento del Problema.

Nuestra sociedad desconoce las principales medidas de prevención frente a los factores ambientales que atentan con la salud de sus hijos y la información adecuada para evitar diversas enfermedades que se presentan en los niños. (T. Llanos, comunicación personal, 21 de marzo de 2013).

Es por esto que, con la finalidad de prevenir este tipo de anomalías, o tratarlas con el debido tiempo, se debe dar a conocer la situación actual de la salud infantil, para reducir el número de enfermedades causadas por el medio ambiente.

El desconocimiento de los padres de familia es una problemática que se tiene que resolver mediante la comunicación detallada de información, para prevenir futuras enfermedades en los niños y tomar medidas correctas frente a las tasas de morbilidad subsecuente de los mismos.

El proyecto se desarrolla en base a la prevención de enfermedades infantiles, donde se miden procesos y enfoques para crear una concientización en los padres de familia sobre el cuidado de la salud de los menores, a través de un mensaje preventivo que implique diversos rasgos de la identidad visual, mediante todos los agentes que intervienen en su construcción para aplicarlo en los pacientes del área de pediatría de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro.

1.2 Justificación.

En el área de pediatría de La Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro, acuden padres de familia de aproximadamente 35 niños diarios para su respectiva revisión, tratamiento y medicación. (T. Llanos, comunicación personal, 21 de marzo de 2013).

La propuesta del trabajo de titulación tiene como meta realizar una conexión con el espectador partiendo del estudio de su comportamiento referente al proyecto de salud, para transmitirle información preventiva de enfermedades en los menores a través de una correcta imagen de campaña comunicacional.

Con la finalidad de mejorar la condición de la salud infantil, se establece un vínculo entre el elemento visual y la sociedad; enfocándose en un mensaje directo y atractivo que llegue a las personas para que tomen las medidas necesarias en la limpieza e higiene de su entorno ambiental y así mejorar la calidad de vida de los pacientes del área de Pediatría de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro.

1.3 Objetivo General.

- Diseñar una identidad de campaña de salud preventiva que llame la atención de los padres de familia para transmitir información específica y métodos de cuidado en la salud de los niños dentro de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro.

1.4 Objetivos Específicos

- Reunir la información específica para el desarrollo del proyecto.
- Diseñar un identificador gráfico, con el objetivo de comunicar correctamente el mensaje de prevención y cuidado de los niños dentro del área de Pediatría de la Fundación Nahim Isaías.
- Plasmar el diseño de identidad de la campaña en diferentes aplicaciones gráficas, que a través de los medios adecuados faciliten la comunicación preventiva.
- Difundir la identidad y el mensaje de la campaña preventiva a través de soportes gráficos con información sobre salud infantil, a los padres de familia que acuden con sus hijos al área de pediatría dentro de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro.

1.5 Alcances y Limitaciones.

Con este proyecto, se espera transmitir a través de la campaña preventiva un mensaje eficaz para el cuidado de los niños dentro de la Fundación Nahim Isaías, mediante la creación de una identidad agradable, que ayude al fácil entendimiento de la información sobre qué medidas deben tomar los padres de familia en el cuidado de la salud de sus hijos. Para esto el trabajo de titulación establece:

- **Brindar servicios a los usuarios.** Con la finalidad de cubrir las necesidades de los niños en beneficio de su salud.
- **Comunicación e información a los padres.** Con el objetivo de transmitir el mensaje de protección a sus hijos, beneficiar su salud y mejorar su entorno ambiental.
- **Refuerzo institucional.** Se pretende fortalecer la identidad de campaña y el mensaje de salud dentro de la Fundación y desarrollar las actividades de prevención de acuerdo a lo establecido en el área de pediatría.
- **Refuerzo de motivación social.** Elaboración de la identidad de campaña y difusión de la información adecuada para concientizar a las personas y crear una iniciativa de cuidado en los menores.

El trabajo de titulación se desarrolla dentro de la Fundación Nahim Isaías, dando apertura a que la identidad de campaña preventiva pueda utilizarse en las actividades que realiza la Fundación, con información que abarque métodos de cuidados en beneficio de los pacientes menores.

El proyecto se lleva a cabo en la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro durante el proceso del trabajo de titulación, empleando desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del 2014 para la recopilación de datos y el mes de septiembre del mismo año para el desarrollo del proyecto.

Capítulo 2

Análisis.

2.1 Análisis de la Fundación Nahim Isaías en Milagro.

En 1988 el Filántropo² Nahim Isaías Barquet crea la Fundación Nahim Isaías con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas de escasos recursos dentro del país y de manera humanitaria contribuir al beneficio de la salud. Al principio comenzó con el nombre de Fundación Filanbanco, pero debido a nuevas reformas en el año 2005 cambió de razón social adoptando el nombre de su creador, conocida ahora como Fundación Nahim Isaías. (Fundación Nahím Isaías de la ciudad de Milagro, Jefe Admtvo. Hugo Cabrera, entrevista, 13 de mayo 2014).

Desde el comienzo la Fundación se ha enfocado en ayudar, proyectándose positivamente hacia los valores humanos, familiares y sobre todo hacia la salud que es el eje donde se desarrolla su trabajo, por este motivo varias organizaciones han colaborado en el crecimiento de la Fundación que representa un compromiso desinteresado en la elaboración de programas preventivos a través de profesionales que laboran en los distintos centros de salud de la Fundación Nahim Isaías a nivel del país. (Fundación Nahím Isaías de la ciudad de Milagro, Jefe Admtvo. Hugo Cabrera, entrevista, 13 de mayo 2014).

El 11 de septiembre de 1998 se instauró el centro médico de la Fundación Nahim Isaías en la ciudad de Milagro, prosiguiendo con el aporte social y creando un vínculo de relaciones humanas a través del control de la

² **Filántropo** es la persona que ama a los demás y los ayuda de forma desinteresada.

salud y cuidados con expertos especialistas que laboran en sus instalaciones. Actualmente, la Fundación ubicada entre la Av. García Moreno y la Av. Vargas Torres (ver imagen 1), cuenta con doce especialidades que constituyen a los doctores, personas del departamento administrativo y enfermeras (ver anexo 1). (Fundación Nahím Isaías de la ciudad de Milagro, Jefe Admtvo. Hugo Cabrera, entrevista, 13 de mayo 2014).



Figura 1.- Plano y ubicación de la FNI en la ciudad de Milagro.

Fuente: Entrevista Hugo Cabrera, 2013

Desde hace seis años, la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro empezó a elaborar charlas de salud preventiva en algunas escuelas y también a colaborar con la Guardería del INNFA (Puente Chimbo y San Miguel,

Milagro) en su función de proveer medicinas y cuidados con médicos especialistas del área de pediatría a los niños. (Fundación Nahím Isaías de la ciudad de Milagro, Jefe Admtvo. Hugo Cabrera, entrevista, 13 de mayo 2014).

Con la finalidad de seguir mejorando la calidad de vida de sus pacientes, nace la propuesta de elaborar una campaña de salud preventiva contra las enfermedades más comunes que afectan a los menores del área de pediatría. (Fundación Nahím Isaías de la ciudad de Milagro, Jefe Admtvo. Hugo Cabrera, entrevista, 13 de mayo 2014).

2.2 Análisis del problema.

De acuerdo a los registros diarios del mes de mayo del 2014, en el departamento de pediatría, desde el día 2 hasta el 31 de mayo del 2014 se sometieron a chequeos médicos un aproximado de 761 pacientes menores (ver anexo 2), en los que el 48.2% son niños y el 51.8% son niñas que acuden a la Fundación en compañía de sus padres. Algunos niños son llevados por una enfermedad específica y otros a chequeos médicos cada cierto tiempo como es el caso de Kerly Palomino que acude con su bebé de un año y medio cada mes para su respectiva revisión.

Tabla 1.

Registro del total de pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

M A Y O 2 0 1 4																											
Días	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S		
Niños	14	4	33	13	13	7	12	3	20	8	13	19	17	4	19	23	13	17	20	23	17	7	20	16	12		
Niñas	19	13	22	23	17	8	13	3	24	7	24	11	12	12	17	12	23	13	16	21	15	16	15	18	20		
Total diario de pacientes	33	17	55	36	30	15	25	6	44	15	37	30	29	16	36	35	36	30	36	44	32	23	35	34	32		

Fuente: Elaboración propia.

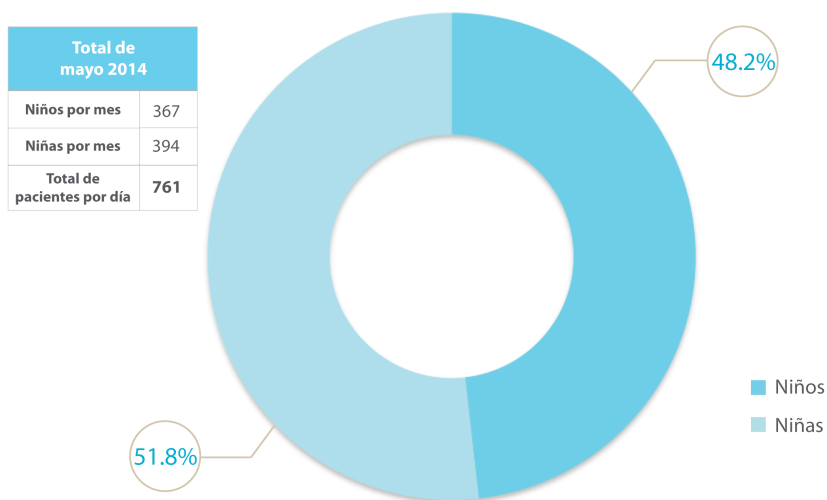


Figura 2.- Gráfico porcentual del total de pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al registro diario del área de pediatría que nos facilitó la Dra. Teresa Llanos con datos correspondientes al mes de mayo del 2014, la atención a enfermedades más comunes en los pacientes menores ocupan el 57.5% del total de número de niños (761 pacientes del mes de mayo) que acuden con sus padres a la revisión en el área de pediatría, los chequeos médicos ocupan el 6% y el resto de enfermedades o síntomas comprenden el 36.5%.

Tabla 2.

Número de pacientes con enfermedades más comunes en el área de pediatría del FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

	M A Y O 2 0 1 4				
	Menores de 1 año	1 año a 4 años	5 años a 14 años	15 años en adelante	TOTAL
Diarrea	26	52	16		94
Rinofaringitis	20	36	48	1	105
Síntomas de Broncoespasmos	3	8	12		23
Gripe	16	14	11		41
Bronquitis	23	24	11	1	59
Desnutrición	3	9	3		15
Parásitos Intestinales	2	28	25		55
Dermatitis	8	29	9		46
					= 438

Fuente: Elaboración propia.

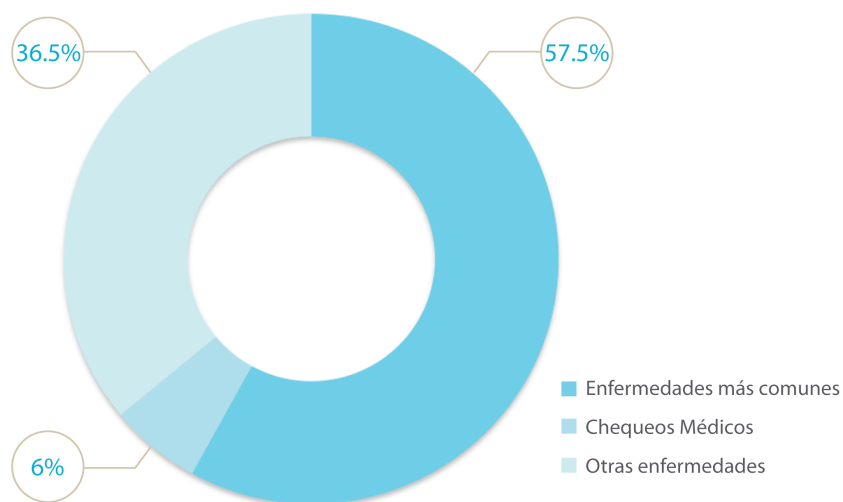


Figura 3.- Gráfico porcentual del total de pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

Fuente: Elaboración propia.

La Dra. Teresa Llanos indica que la mayoría de los pacientes menores que acuden al área de pediatría son reincidentes en los chequeos y tratamientos de las enfermedades específicas, presentando un cuadro con datos de morbilidad primaria de 26.8% y morbilidad subsecuente de 73.2% en el total de 761 pacientes.

Tabla 3.

Morbilidad primaria en los pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

	PRIMERAS																													
Días	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S					
	2	3	5	6	7	8	9	10	12	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30	31					
Menores de 1 año	3	3	3	4	2	3	2		3	1	2	1	1	1	2	3	4	1	3	4	2	4	7	1	3					
1 a 4 años	2	2	4	4	3	1	2		2		4	3	5	1	3		3	4	2	6	3	2	2	4	1					
5 a 14 años	3	1	7	2	1	2	2	1	6	5	8	4	5	2	2	5	3	3	3	3	3	2	2		1					
15 años en	1								1																					
Total de pacientes por día	9	6	14	10	6	6	6	1	12	6	14	8	11	4	7	8	10	8	8	13	8	8	11	5	5					
Total de pacientes primera morbilidad																														=204

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Morbilidad subsecuente en los pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

	SUBSECUENTES																													
Días	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S					
	2	3	5	6	7	8	9	10	12	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30	31					
Menores de 1 año	7	2	13	5	4	1	6	2	13	2	4	4	1	2	5	6	5	5	6	5	6	6	4	6	1					
1 a 4 años	12	4	18	14	10	3	7	1	12	2	10	12	11	4	12	17	11	13	15	14	14	5	10	16	11					
5 a 14 años	5	5	9	7	10	5	6	2	7	5	9	5	6	6	12	4	10	4	7	11	3	4	10	7	14					
15 años en			1									1								1	1			1						
Total de pacientes por día	24	11	41	26	24	9	19	5	32	9	23	22	18	12	29	27	26	22	28	31	24	15	24	29	27					
Total de pacientes morbilidad subsecuente																														=557

Fuente: Elaboración propia

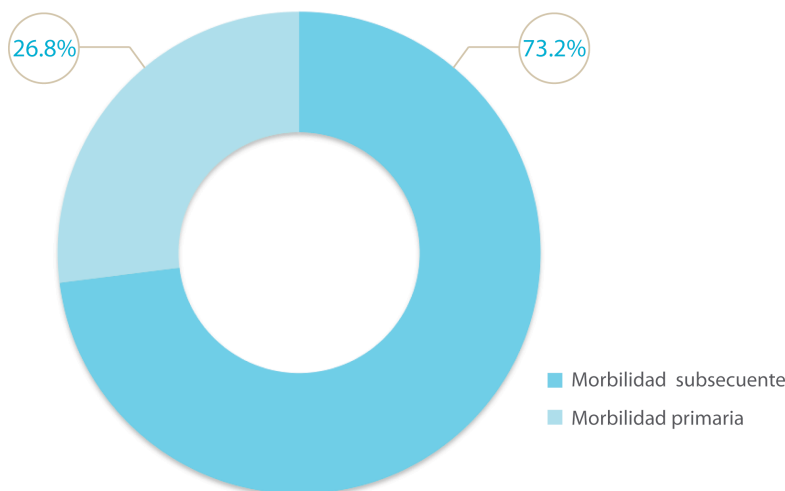


Figura 4.- Gráfico porcentual de morbilidad en pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro, mes de mayo del 2014.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 Análisis de las enfermedades más comunes

Mediante el análisis del registro diario del mes de mayo del 2014 en el área de pediatría de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro y posterior a la reunión con la Dra. Teresa Llanos, se procede a revisar cada una de las ocho enfermedades más frecuentes en los pacientes menores, donde se consigue información sobre salud preventiva para transmitirla a los padres de familia que son los responsables del bienestar de sus hijos.

La Dra. Jackeline Remache, pediatra de la Fundación Nahim Isaías en la ciudad de Guayaquil, colabora con la investigación que se realiza en la Fundación ubicada en Milagro, proporcionando información acerca de las

causas, prevención y tratamiento de las enfermedades más comunes en los niños. De igual manera la Dra. Teresa Llanos aporta datos para el desarrollo del proyecto y posteriormente se investiga para complementar el cuadro de las enfermedades mas comunes con la información que se planifica transmitir. (Ver anexo 3).

Tabla 5.

Descripción de las enfermedades más comunes en los pacientes del área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.

	Descripción	Causa	Prevención	Tratamiento
Diarrea aguda	Heces fecales aparecen más líquidas y con mayor frecuencia.	Bacterias, parásitos y virus.	Correcta lactancia materna, higiene personal, limpieza en el entorno y alimentos.	Correcta nutrición, rehidratación con suero oral.
Rinofaringitis	Enfermedad benigna y autolimitada, comprende catarro común o resfriado.	Es producido por los rinovirus , coronavirus, virus de la influenza.	Evitar los cambios de temperatura y contacto con virus, uso de mascarillas.	Esquema de vacunación, limpieza nasal con solución salina, constante higiene.
Síntoma de Broncoespasmo	Espasmo del bronquio que dificulta el paso del aire a los pulmones.	Infección respiratoria, estímulos ambientales, polen, humo.	Evitar el contacto con humo de cigarrillo, estímulos ambientales.	Terapia respiratoria, corticoides inhalados, antibióticos.
Gripe	Virus que produce el resfriado común con secreciones nasales.	Es producido por el virus influenza que causa infección transmisible.	Vacunación anual prescrita por la OMS.	Mejorando la hidratación, descongestionantes nasales, analgésicos.
Bronquitis	Inflamación del sector bronquial, presenta síntoma de tos.	Producido por gérmenes virales o bacterias.	Vacunas contra causantes, evitar contacto con personas enfermas.	Vacunas contra causantes, evitar contacto con personas enfermas.
Desnutrición	Condición en la que aparece un déficit en el peso y talla del paciente.	Enfermedad originada por no ingerir los suficientes nutrientes ni vitaminas.	Gran cantidad de alimentos, suficiente grado de nutrición.	Adecuada cantidad de proteínas animales, dietas específicas.
Parásitos Intestinales	Enfermedad contagiosa con dolor abdominal, prurito (pícor) nasal y náuseas.	Causada por dos clases de parásitos: los Helmintos y los Protozoarios.	Medidas higiénicas, lavar bien los alimentos y manos, no andar descalzo.	El médico recetará la dosis adecuada para eliminar los parásitos del organismo.
Dermatitis	Inflamación de la piel que se presenta en distintas partes del cuerpo.	La suciedad, humedad y calor, virus, hongos y bacterias.	Hábitos de limpieza e higiene, cuidados en la piel del niño.	Cremas, pomadas, talcos que protejan la piel del niño, antibióticos.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Volantes con datos de salud preventiva.

Los folletos y volantes con información de salud preventiva que son utilizados para entregar a los padres de familia después de cada consulta a los pacientes que acuden al área de pediatría son obsequiados por visitantes a médicos, empresas farmacéuticas o en el caso de Nestlé que elaboró material educativo para ser entregado a profesionales del campo de la salud, de manera que los folletos no poseen línea gráfica propia de la Fundación y no contienen toda la información que se requiere para prevenir las enfermedades que son más frecuentes en los pacientes del área de pediatría de la Fundación Nahim Isaías.

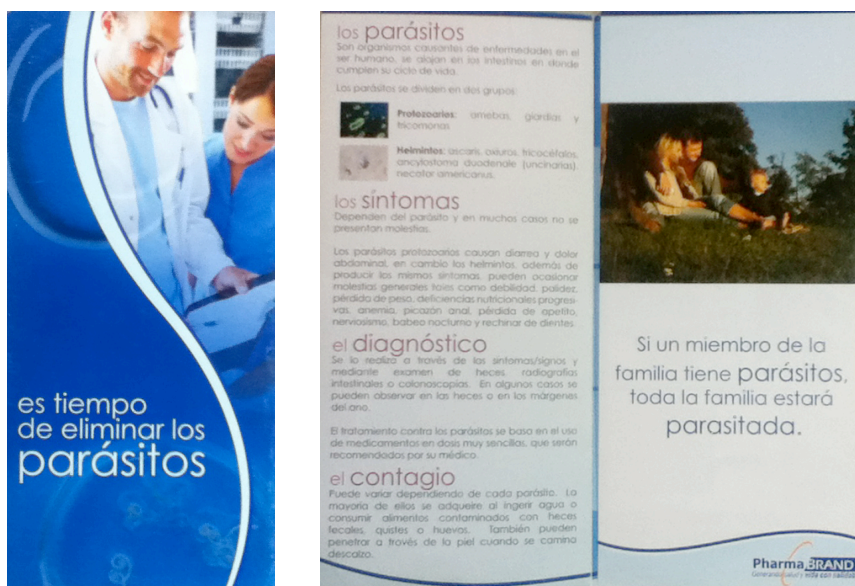


Figura 5.- Material gráfico con información preventiva, elaborado por PharmaBrand “Es tiempo de eliminar los parásitos”.

Fuente: Departamento de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.

La lactancia materna es lo mejor para los bebés.

En tus manos está el FUTURO de tu BEBÉ...
Comienza ahora con una adecuada NUTRICIÓN

Sabías que...



- La Leche Materna es el mejor alimento para tu bebé porque provee todos los nutrientes que necesita para su adecuado crecimiento y desarrollo.
- Si la Lactancia Materna no es posible, no des a tu bebé menor de un año sustitutos inadecuados como LECHE ENTERA DE VACA, COLADAS, JUGOS, AGUA DE ARROZ.
- Estos alimentos no le ayudan a crecer y desarrollarse adecuadamente y pueden causarle **DESNUTRICIÓN y ANEMIA**.
- Cuando los niños están malnutridos:
 - Se enferman constantemente.
 - No tienen un crecimiento adecuado.

Un bebé con ANEMIA



- No crece adecuadamente y su peso y talla es menor a lo normal.
- Tiene mayor riesgo de desarrollar enfermedades e infecciones.
- Está decaído, no juega y su desarrollo psicomotor va retrasado.
- No tendrá un buen desempeño al llegar a la edad escolar.

* Datos publicados por Alimentate Ecuador, marzo 2010.

Material Educativo para madres entregado únicamente por el profesional de la salud.


Nestlé
Comienzo Sano
Vida Sana

Figura 6.- Material gráfico con información preventiva, elaborado por Nestlé “La lactancia materna es lo mejor para los bebés”

Fuente: Departamento de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.

La lactancia materna es lo mejor para los bebés.

Cólicos



Creo que mi bebé tiene cólico, ¿qué puedo hacer?
Si tu bebé tiene menos de 5 meses y llora durante más de tres horas consecutivas, durante tres o más días a la semana, y no hay ninguna explicación médica para su estado de nerviosismo, es probable que se trate de cólico.

Consejos para calmar cólicos en el bebé:
Puede llevarte un tiempo descubrir la mejor forma de calmar a tu bebé, porque lo que funciona con un niño no funciona con otro.

Adapta tu dieta si estás amamantando: Consulta a tu pediatra las posibles causas. Si crees que tu bebé puede ser sensible a algo que tú comes y que pasa a tu leche, prueba a eliminar los productos lácteos (leche, queso, yogur) durante un par de semanas. Si esto no te da resultado, puedes comprobar si las comidas picantes, los productos elaborados con trigo, las frutas secas, fresas, verduras tales como col o lechuga, brócoli y coliflor, ajo, cafeína y alcohol tienen algún efecto. Para detectar si alguno de estos alimentos está afectando a tu bebé, evítalos todos durante algunos días. Si tu bebé se pone mejor, reincorpora un alimento solamente y después de unos días incorpora otro, si empieza a mostrarse molesto nuevamente después de que empieces a comer un determinado alimento, habrás descubierto la causa del cólico.

Revisa su biberón: Si alimentas a tu bebé con biberones, es importante que te asegures de que éstos no estén contribuyendo a que trague demasiado aire. Cuanto más aire trague mientras se alimenta, más probable es que tenga problemas estomacales.

Mantén a tu bebé erguido mientras lo alimentas: Trata de mantener a tu bebé más derecho cuando lo alimentes para que la leche materna o la fórmula que el pediatra le ha recomendado no bajen más directamente a su pancita. Si está acurrucado o doblado hacia delante, hay más posibilidades de que se filtre algo de aire junto a la leche.

Trata de darle de comer en un ambiente tranquilo: **baja las luces, pon música relajada.**

Hazle eructar a menudo: Los eructos eliminan las burbujas de aire que están atrapadas en la pancita de tu bebé. No esperes hasta que haya terminado de comer para sacarle el aire. Trata de hacerlo eructar cuando cambies de pecho si lo estás amamantando, o cada pocos minutos si lo alimentas con biberón.

Dale un masaje a tu bebé: Un masaje suave en la pancita puede ayudar a que salga el gas o, por lo menos, puede hacer que el estómago de su bebé y su estado de ánimo mejoren. También puedes poner a tu bebé boca abajo sobre tus rodillas y frotarle la espalda. A veces esto ayuda a relajar la presión excesiva que siente en el estómago.

Pregunta siempre a tu pediatra, cuál es la mejor opción para calmar el cólico en tu bebé

Material Educativo para madres entregado únicamente por el profesional de la salud.

Nestlé
Comienzo Sano
Vida Sana

Figura 7.- Material gráfico con información preventiva, elaborado por Nestlé “Cólicos”

Fuente: Departamento de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.

Capítulo 3

Investigación y Metodología.

3.1 Público.

El grupo objetivo hacia el cual está dirigida la investigación comprende a los padres de familia que acuden con sus hijos al departamento de pediatría de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro. La campaña preventiva está enfocada hacia la salud infantil pero se escoge trabajar con el público adulto por lo que son responsables del bienestar de sus hijos y la guía fundamental en el desarrollo de los mismos.

3.2 Escenario.

El escenario donde se realiza la campaña es dentro de las instalaciones de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro, resaltando el departamento de pediatría como eje principal para la ejecución del proyecto.

3.3 Muestra.

Para definir el número de personas a encuestar primero se procede a obtener la población basada en la cantidad promedio de menores que acuden mensualmente al departamento de pediatría de acuerdo a los registros de enero, febrero, marzo, abril y mayo del 2014, documentos que fueron facilitados por el Jefe Administrativo de la fundación, el Sr. Hugo Cabrera Saavedra.

FUNDACIÓN NAHÍM ISAÍAS B.

VARGAS TORRES Y GARCIA MORENO - MILAGRO TELÉFONO: 04-2713-710

CUADRO REFERENCIAL DE PACIENTES ATENDIDOS POR ESPECIALIDAD

FECHA DESDE: 01-ENE-2014 FECHA HASTA: 31-ENE-2014

ESPECIALIDAD	# DE PACIENTES
PEDIATRIA	682

FUNDACIÓN NAHÍM ISAÍAS B.

VARGAS TORRES Y GARCIA MORENO - MILAGRO TELÉFONO: 04-2713-710

CUADRO REFERENCIAL DE PACIENTES ATENDIDOS POR ESPECIALIDAD

FECHA DESDE: 01-FEB-2014 FECHA HASTA: 28-FEB-2014

ESPECIALIDAD	# DE PACIENTES
PEDIATRIA	726

FUNDACIÓN NAHÍM ISAÍAS B.

VARGAS TORRES Y GARCIA MORENO - MILAGRO TELÉFONO: 04-2713-710

CUADRO REFERENCIAL DE PACIENTES ATENDIDOS POR ESPECIALIDAD

FECHA DESDE: 01-MAZ-2014 FECHA HASTA: 31-MAZ-2014

ESPECIALIDAD	# DE PACIENTES
PEDIATRIA	803

FUNDACIÓN NAHÍM ISAÍAS B.

VARGAS TORRES Y GARCIA MORENO - MILAGRO TELÉFONO: 04-2713-710

CUADRO REFERENCIAL DE PACIENTES ATENDIDOS POR ESPECIALIDAD

FECHA DESDE: 01-ABR-2014 FECHA HASTA: 30-ABR-2014

ESPECIALIDAD	# DE PACIENTES
PEDIATRIA	778

FUNDACIÓN NAHÍM ISAÍAS B.

VARGAS TORRES Y GARCIA MORENO - MILAGRO TELÉFONO: 04-2713-710

CUADRO REFERENCIAL DE PACIENTES ATENDIDOS POR ESPECIALIDAD

FECHA DESDE: 01-MAY-2014 FECHA HASTA: 31-MAY-2014

ESPECIALIDAD	# DE PACIENTES
PEDIATRIA	761

Figura 8.- Total de pacientes menores en los meses de enero a mayo del 2014 en el área de pediatría de la FNI de la ciudad de Milagro.

Fuente: Jefe Admtvo. Hugo Cabrera.

Con estos datos se procede a obtener la cantidad promedio de pacientes por mes.

$$\text{Media} = \frac{682 + 726 + 803 + 778 + 761}{5} = 750$$

La media que se obtiene de la cantidad mensual de pacientes, estableciendo comparaciones del total de personas durante 5 meses desde enero hasta mayo de este año, es de 750 personas promedio, a este resultado se lo denomina como nuestra población. Partiendo de este número se prosigue a encontrar el tamaño de la muestra probabilística, siguiendo los parámetros de la Metodología de la Investigación del autor Roberto Hernández Sampieri. (Metodología de la investigación, 1997).

Se denomina como “N” al valor poblacional que es 750 y “n” al tamaño de la muestra que se quiere obtener del total de la población, con una probabilidad del 95% el valor de la varianza de la muestra sería de 0.05 y el valor de la varianza poblacional es de $(0.015)^2$ que representa el error estándar al cuadrado.

$$n = \frac{0.05}{(0.015)^2} = 222.22 \quad n = \frac{n}{1 + n / N} = \frac{222.22}{(1 + 222.22/750)} = 171.4$$

Para proceder a realizar las encuestas se necesitan de 171 personas que es el número muestral obtenido.

3.4 Encuestas.

Para realizar las encuestas se elaboró un modelo de cuestionario con seis preguntas en las que en dos de ellas se necesitó la ayuda de los niños que estaban con los padres de familia entrevistados, para elaborar la parte visual de la campaña con tono infantil e incentivar la participación del adulto con su hijo para establecer un lazo emocional.

Se consultó a los menores acerca de la cromática y que personajes son los preferidos para ellos, porque el diseño de una campaña infantil, así esté dirigida informativamente hacia los adultos, debe ser agradable para los niños, creando interacción y un vínculo entre ambos por medio de la imagen. (Psicología y comunicación publicitaria, 2009)

En la primera pregunta de la encuestas se consultó a los padres de familia acerca de su nivel de conocimiento en cuanto a campañas preventivas y hacia donde iban dirigidas, el 62.5% de los padres han escuchado acerca de campañas de salud, el 6% sobre campañas de prevención de accidentes de tránsito, el 3.5% tiene conocimiento de otras campañas, como las de tabaquismo, y el 28% de los padres de familia no tiene conocimiento acerca de campañas de prevención.

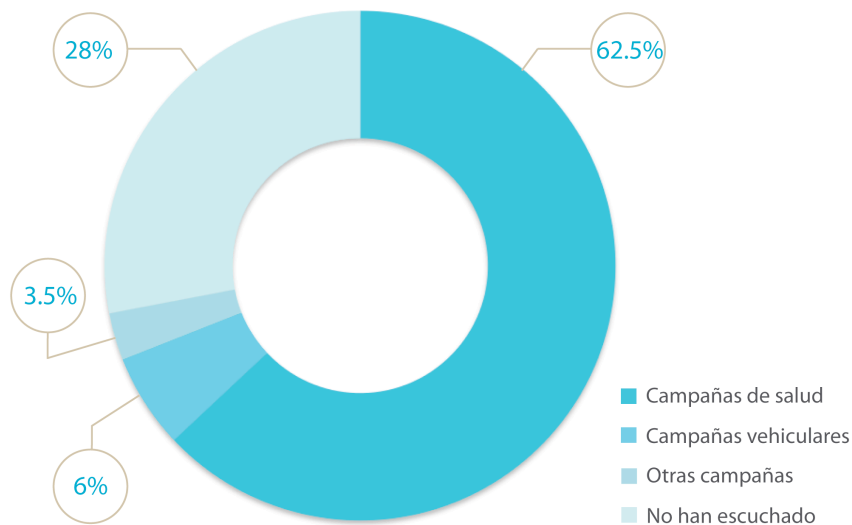


Figura 9.- Gráfico porcentual de la pregunta 1.
¿Ha escuchado información sobre campañas preventivas y cuáles de estos temas han abarcado?

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta, del 72% (62.5%, 6% y 3.5%) de padres de familia que en la pregunta anterior mencionaron conocer acerca de las campañas preventivas, el 66% recuerda la información que transmitían las campañas, mientras que el 34% de los adultos recuerdan la imagen de campaña preventiva.

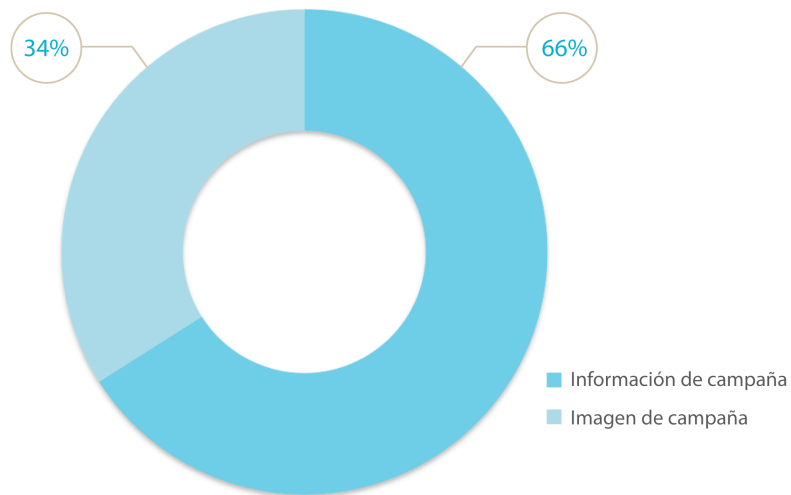


Figura 10.- Gráfico porcentual de la pregunta 2.
¿Qué es lo que más le llamó la atención de la
campaña preventiva?

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera pregunta, el 32% de las personas entrevistadas que se informaron acerca de las campañas, lo hicieron a través de volantes que transmitían mensajes con datos preventivos y en ciertos casos imágenes, señalaron algunos padres de familia. El 28% de los encuestados indicaron haberse informado por medio de las campañas que se mostraban en televisión, el 24% se enteró a través de periódicos y el 16% recibió la información por otros medios como Internet.

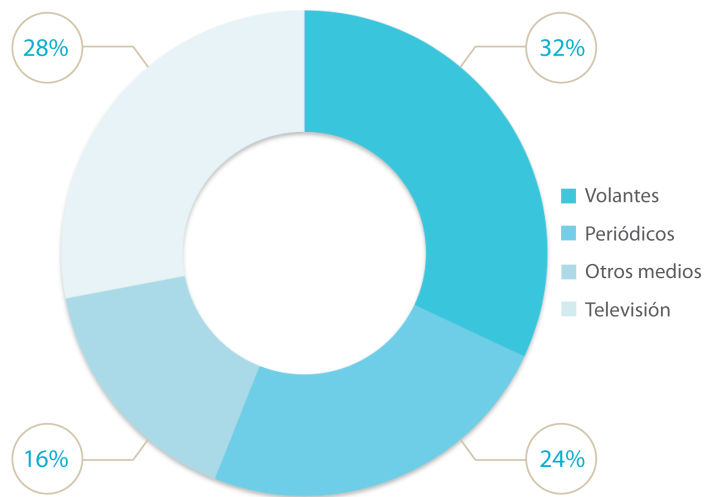


Figura 11.- Gráfico porcentual de la pregunta 3.
¿De qué manera usted se informó acerca de la
campaña preventiva?

Fuente: Elaboración propia.

En la cuarta pregunta, el 69% de los padres de familia respondieron no conocer las medidas necesarias para la prevención de enfermedades que puedan afectar a sus hijos, mientras el 31% de los encuestados mencionaron que si tienen conocimiento en el cuidado de sus hijos referente a las enfermedades más comunes.

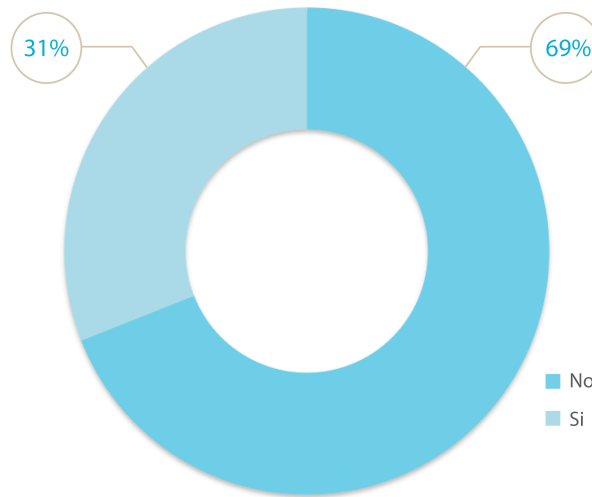


Figura 12.- Gráfico porcentual de la pregunta 4.
¿Cree usted conocer las medidas de prevención
necesarias para el cuidado de la salud de sus hijos
referente a las enfermedades más comunes?

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número cinco está dirigida para los pacientes menores que asisten al área de pediatría, de tal manera que fueron ellos los encargados de contestarla en compañía de sus padres y comentarnos sus gustos en cuánto a la cromática a utilizarse en la campaña preventiva que más les gustaría. El 34.5% de los menores respondieron simpatizar hacia el color azul, el 31% están inclinados hacia el color verde, seguido del color rojo con 17%, el amarillo con 12%, el naranja con 3.5% y otros colores, como el rosado que mencionaron, 2%.

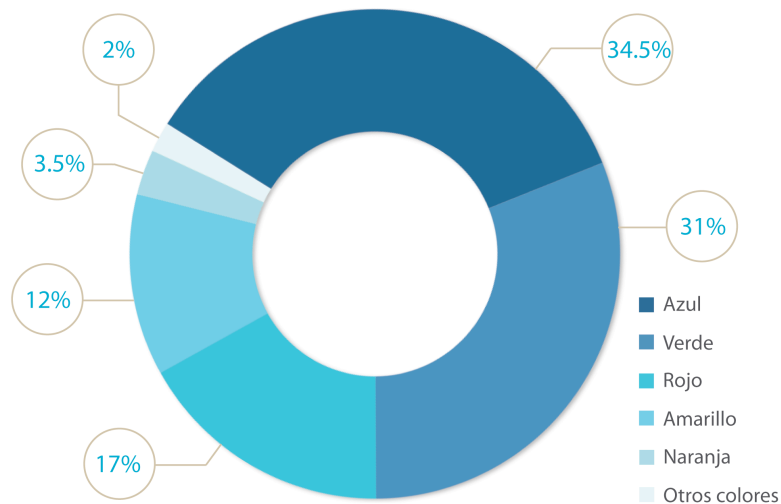


Figura 13.- Gráfico porcentual de la pregunta 5.
¿Qué colores considera usted que son los más apropiados para utilizarse en la campaña preventiva de salud infantil?

Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta de las encuestas también está dirigida a los niños que se encuentran en compañía de sus padres esperando ingresar al departamento de pediatría y a su vez colaboran con el estudio de campo a realizar. En el sexto punto se consultó a los menores sobre sus preferencias en cuanto a personajes de campaña infantil y el 43% respondió a favor de emplear niños saludables como imagen de campaña preventiva, el 31% escogió la opción de animalitos, el 24% votó por superhéroes y el 2% de los niños propuso utilizar otros personajes, como robots para la campaña.

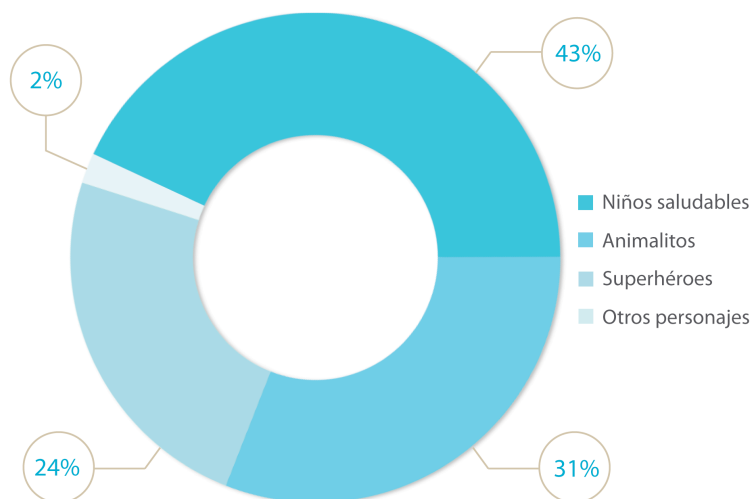


Figura 14.- Gráfico porcentual de la pregunta 6.
¿Qué personajes considera usted que son los adecuados para representar la campaña preventiva de salud infantil?

Fuente: Elaboración propia.

Los padres de familia que fueron entrevistados junto con sus niños colaboraron de excelente manera en el procedimiento de las encuestas, algunos mencionaron sentirse muy cómodos participando en una actividad diferente en beneficio de sus hijos y otros hasta solicitaron ser encuestados como fue el caso de la gran mayoría de los pacientes menores. “Siempre es mejor prevenir para que los niños estén sanos” comentó un padre de familia comunicándonos su entusiasmo y buena respuesta hacia el estudio para realizar la campaña de salud preventiva.

Para concluir con las encuestas, los datos que se obtienen en las preguntas realizadas a los padres de familia confirman la necesidad de elaborar una campaña de salud preventiva infantil, de igual manera ayudan a determinar los parámetros para la construcción del mensaje y de la imagen de campaña.

3.5 Campañas de comunicación preventiva.

3.5.1 Campañas de salud pública.

Un afiche publicitario para lograr captar nuestra atención, tiene que comunicar su mensaje de manera instantánea, ser elaborado detalladamente para producir un estímulo de recepción en el individuo, ya sea vendiéndole un producto o en el tema de salud pública, generar un sentimiento de cuidado.(OMS, 2009).

En 1971, los gobiernos europeos tuvieron la necesidad de difundir mensajes de salud a la población debido a la Primera Guerra Mundial. Francia se vio forzada a crear campañas públicas en donde utilizaban carteles de fuerte impacto que advertían peligros sobre enfermedades de transmisión sexual, tuberculosis y alcoholismo que eran muy comunes entre los soldados. (OMS, 2009).

Las campañas tenían una imagen rígida y de tono militar que transmitían mensajes de una manera negativa, utilizando el miedo o la culpa como modelo de prevención. Las imágenes con aspecto militar que se utilizaban para promover las campañas de salud desaparecieron a finales de los setenta y fueron reemplazadas por imágenes de niños saludables y padres responsables para transmitir un mensaje de ayuda y protección. (OMS, 2009).

Los afiches de campaña son muy distintos de acuerdo a la época y el lugar, se han modificado en contenido y diseño a lo largo del tiempo, tratando de informar y moldear la conducta de las personas mediante un mensaje directo.

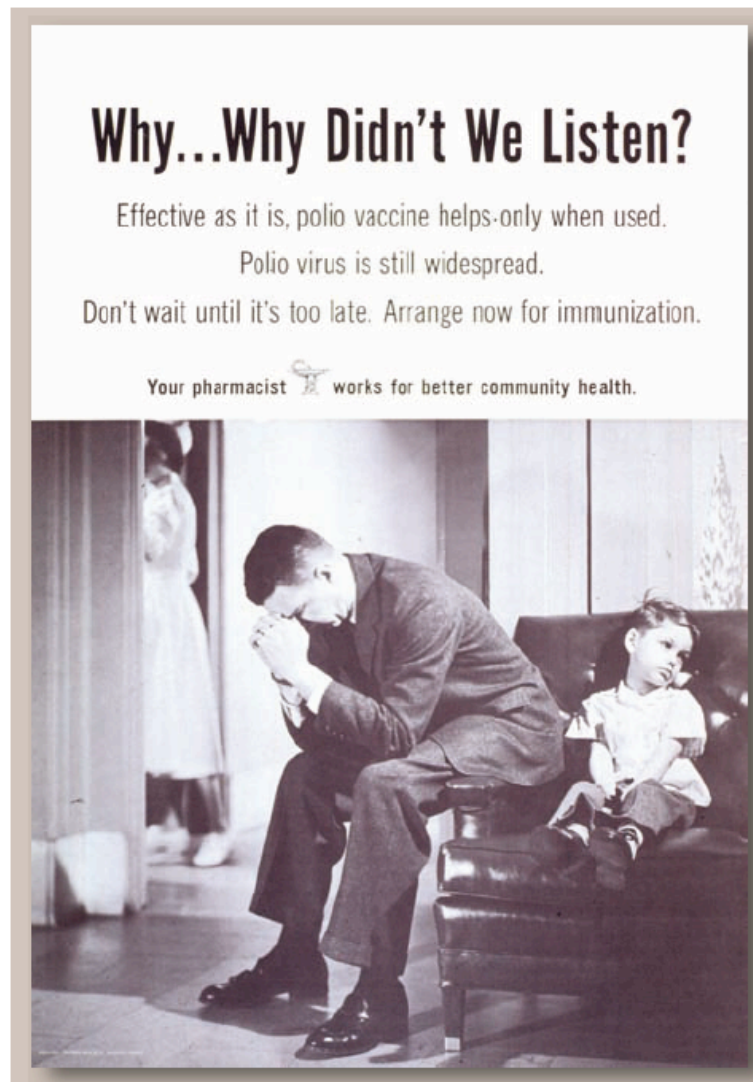


Figura 15.- Cartel elaborado para combatir la poliomielitis por medio de la vacunación. ¿Porqué? ¿Porqué no hicimos caso?

Fuente: OMS, Campañas de salud pública: La transmisión del mensaje, Suiza 2009, pp. 5.

CAMPAGNE CONTRE LA VARIOLE ET LA ROUGEOLE



Guyessi bi Kangha Sür Sen nom toto,
Nyamb Sän n'dat n'yi wa nyën
Bi y Kit-eb bagh yan.
Nyamb Külem la y Kyelem bé boghten wän.

Ayi din ni filè
A Djoussou Kadi
Aka la dégué: Ayi Tiriri la
Sini Kama I

VACCINEZ VOS ENFANTS

Regardez cet enfant, il est heureux.
Comme lui, faites-vous vacciner.
Votre avenir en dépend.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DES AFFAIRES SOCIALES / USAID

Figura 16.- Cartel elaborado para la campaña contra la viruela por medio de la vacunación

Fuente: OMS, Campañas de salud pública: La transmisión del mensaje, Suiza 2009, pp. 5.



Figura 17.- Cartel “Un niño vacunado es un niño protegido”.

Fuente: OMS, Campañas de salud pública: La transmisión del mensaje, Suiza 2009, pp. 14.

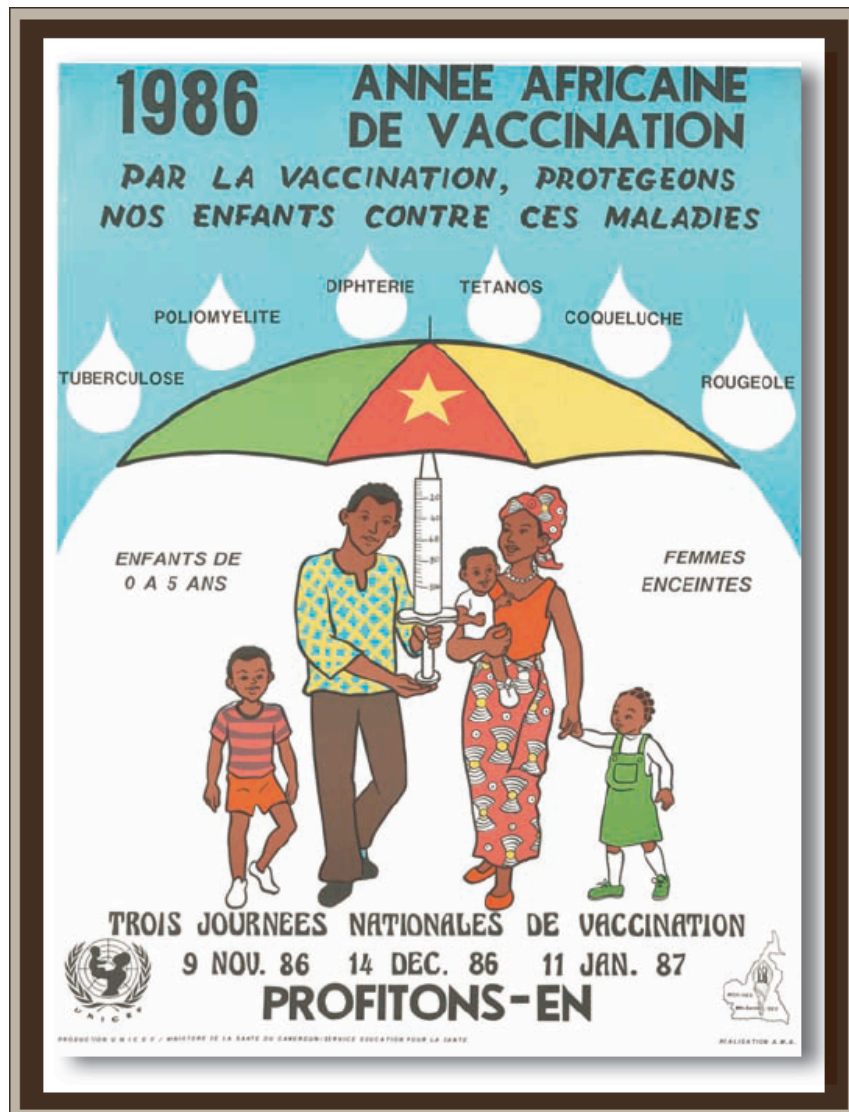


Figura 18.- Cartel “1986: Año africano de Vacunación”

Fuente: OMS, Campañas de salud pública: La transmisión del mensaje, Suiza 2009, pp. 19.

3.5.2 Campaña “Yo soy Máximo”

En 1994, UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), Disney y la productora nacional Cinearte se unieron para dar vida a “Máximo”, con el fin de comunicar mensajes de prevención y protección de los niños en Ecuador. Máximo fue la principal imagen de campañas a favor de la salud y cuidados de los menores través de canciones, videos y sentimiento que generaron gran aceptación en pequeños y adultos. (Hoy, 1994).



Figura 19.- ¡Máximo! Un tucán que enseña.

Fuente: Unicef, Informe anual del 2011, EEUU 2011.

El gobierno de nuestro país apoyó a este proyecto de UNICEF, razón por el cual fue escogido el territorio ecuatoriano para desarrollar la campaña “Yo soy Máximo”. Otro motivo fue el interés por estudiar los distintos grupos poblacionales en el Ecuador y su respuesta frente a la campaña, por lo que la red de comunicación en el país no estaba desarrollada en su totalidad. (Hoy, 1994).

Máximo transmitía información real a padres de familia de una manera directa, clara y convincente que detallaba pasos sencillos de seguir para prevenir enfermedades en los menores y cuidar el estilo de vida de los mismos. Contaba historias reales a manera de cuentos ilustrados que llegaron al público de una forma eficaz con su lema “Yo soy Máximo y aquí estoy, con ejemplos y canciones los problemas siempre ayudo a resolver!”. (Hoy, 1994).



Figura 20.- “Yo soy Máximo”

Fuente:

<http://fodi2006.brinkster.net/cinearte/images/maximo.jpg>

3.5.3 Campaña “Protegerle del VRS es fácil si sabes cómo”

El virus respiratorio sincitial³ (VRS) es el mayor causante de la bronquiolitis en los niños menores de 2 años, recién nacidos, niños con

³ **Virus respiratorio sincitial** es el miembro de un grupo de mixovirus que provocan la formación de células gigantes causando enfermedades e infecciones respiratorias.

problemas en el funcionamiento de corazón, pulmón y en niños con síndrome de Down. (Bronquiolitissalud, 2012).

Debido a que la bronquiolitis infantil es producida en un 90% por el VRS, la Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha (España) y los Asuntos Sociales inician, en el año 2012, la campaña preventiva “Protegerle del VRS es fácil si sabes cómo”, la misma que se planificó introducir en los hospitales y centros de salud dirigida a padres de familia para que tomen las debidas precauciones al cuidado de sus hijos y evitar epidemias y hospitalizaciones por esta enfermedad. (Bronquiolitissalud, 2012).



Figura 21.- Banner web de la campaña “Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”

Fuente: <http://www.bronquiolitissalud.es/index.php>

“Protegerle del VRS es fácil si sabes cómo” cuenta con el apoyo de varias asociaciones españolas que se comprometieron con la labor de difundir la campaña en hospitales y centros médicos mediante afiches y folletos con información de salud que detalla las características del virus, las maneras de

prevenirlo y cuidados en los menores. Entre las asociaciones que colaboraron con la campaña se pueden mencionar DOWN ESPAÑA, la Sociedad Española de Cardiología Pediátrica y Cardiopatías Congénitas (SECPCC), la Sociedad Española de Neonatología (SEN), Abbott España, entre otras. (Down España, 2012).

En el año 2013, 17 Centros comerciales colaboraron con las distintas asociaciones españolas para incrementar el alcance en la difusión de la campaña contra el VRS. Centros comerciales de varios sectores de España facilitaron sus espacios para dar charlas explicativas acerca de la enfermedad, en Castilla de la Mancha, Barcelona, Murcia, Las Palmas de Gran Canaria y en varios centros comerciales de Madrid donde el gerente de Down España, Agustín Matía, saludó e informó personalmente a los padres de familia acerca de la campaña. (La Información, 2013)



Figura 22.- 17 centros comerciales de toda España se suman a la campaña “Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”

Fuente: http://noticias.lainformacion.com/salud/enfermedades-viricas/unos-17-centros-comerciales-de-toda-espana-se-suman-a-la-campana-protegerle-del-vrs-es-facil-si-sabes-como_YtYfIZj4pjWGIVQSY3Avu6

3.5.4 Campaña “Más que sólo un día”

En el año 2008 (Año Internacional del Saneamiento), con el objetivo de promover la higiene mediante el correcto aseo de manos, se decreta al día 15 de octubre como el Día Mundial de Lavado de Manos. La mayoría de las personas están acostumbradas a lavarse las manos solo con agua sin utilizar jabón, sobre todo los niños que por falta de instrucción adulta no toman las debidas precauciones y son víctimas de la proliferación de bacterias que causan graves enfermedades e incluso la muerte. (Health in your hands, 2009).

La creación del Día Mundial del Lavado de Manos ayudó, en los años 2008 y 2009, a que una gran cantidad de niños de varios países se laven correctamente las manos con agua y jabón, siguiendo recomendaciones de líderes políticos y celebridades que influyeron en los menores. En el año 2010, continuando con el programa de higiene de lavado de manos con agua y jabón, se fortaleció la celebración del día preventivo con la creación de la campaña “Más que sólo un día”, por lo que diariamente mueren niños en todo el mundo debido a enfermedades como la diarrea que pueden prevenirse empleando las adecuadas medidas de limpieza. (Unicef, 2010).

El Día Mundial del Lavado de Manos es celebrado en varias partes del mundo y por distintos sectores, ya sean estos públicos o privados, con el objetivo de transmitir el mensaje de higiene a todas las personas en beneficio de los niños que siempre están expuestos a toda clase de bacterias, siendo los que más necesitan protección y seguir el ejemplo de higiene por parte de los adultos. (Unicef, 2010).

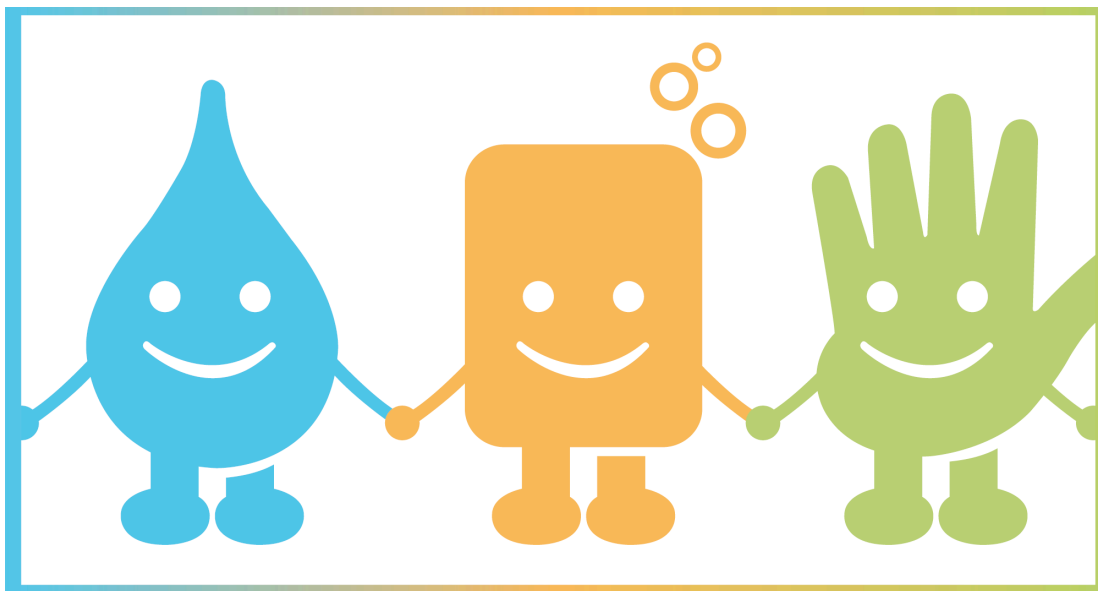


Figura 23.- Personajes del día mundial del Lavado de Manos

Fuente: Health in your hands, Guía para planificadores segunda edición, 2009.

Capítulo 4

Proyecto.

4.1 Objetivo.

El propósito de la Fundación Nahim Isaías es brindar una adecuada atención a las personas que acuden al centro de salud, a través de los servicios profesionales del departamento médico y administrativo, creando un ambiente agradable en los pacientes con el fin de servir a la sociedad y mejorar la vida de sus usuarios mediante una ejemplar actividad de responsabilidad humanitaria.

Se planifica realizar la campaña dentro de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro, ubicando al departamento de pediatría como eje principal del proyecto y base comunicacional de la información preventiva a transmitirse entre los usuarios para el beneficio de la salud de los pacientes menores de la Fundación.

En el desarrollo del beneficio social, la Fundación ha participado en actividades de información preventiva del área infantil, como se menciona anteriormente, dando charlas de salud por medio de profesionales en escuelas y guarderías para el beneficio de los niños.

Continuando con la obra humanitaria y como muestra de agradecimiento a sus usuarios, la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro genera la propuesta de elaborar una campaña de salud para prevenir las enfermedades subsecuentes que se manifiestan en los pacientes menores de acuerdo a los registros del departamento de pediatría de la Fundación.

Surge de la necesidad de innovar en las actividades humanitarias para brindar un excelente servicio a las personas, aplicando la publicidad de carácter

social cuyo objetivo es ayudar a la comunidad. (Las claves de la publicidad. Séptima edición, 2011)

4.2 Público Objetivo.

“Todos creemos que por el solo hecho de convertirnos en padres, automáticamente sabemos como ser buenos padres” Bernal, Adolfo Gustavo (Amando a Tus Hijos: Criar Hijos Sanos Con Amor, 2008).

El diseño comunicacional se elabora enfocándolo en los padres de familia con el objetivo de atraer su atención eficazmente, a través una identidad de campaña agradable que fortalezca el mensaje preventivo, despertando el interés en los adultos sobre el correcto cuidado de la salud de sus hijos.

4.3 Niños Sanos.

“Podríamos definir a una persona sana como aquella que no posee ninguna anomalía, tanto anatómica como fisionómica, y que cumple las funciones corporales enmarcadas dentro de lo establecido como normal por la ciencia médica” Hernández López, Luis Pablo. (Autonomía personal y salud infantil, 2012).

La campaña preventiva de salud infantil “Niños sanos” nace del deseo de transmitir a los padres de familia información de cuidados específicos ante las enfermedades más comunes que se presentan en los pacientes menores del área de pediatría, para brindar un mejor servicio comunitario, empezando desde

los más pequeños, fortaleciendo el grado de cultura y conocimiento de los usuarios de la Fundación Nahim Isaías en la ciudad de Milagro.

“Niños Sanos” y su slogan de campaña “Su salud está en tus manos”, se elaboran con la finalidad de lograr captar la atención de los padres de familia, resaltando lo opuesto a niños que sufren de enfermedades, o sea niños que gozan de salud, para hacerles recordar de manera positiva el sentido de responsabilidad hacia sus hijos, incentivarlos y ayudarlos a cumplir su objetivo dentro de la Fundación que es mantener a sus niños saludables.

La salud de los hijos está en las manos de sus padres, es la obligación de estos estar informados y proveerles todos los cuidados para mantenerlos saludables, así como se menciona anteriormente la frase de un padre de familia posterior a ser entrevistado, “Siempre es mejor prevenir para que los niños estén sanos”.

4.4 Brief.

Enfocados en proveer un buen servicio a sus pacientes menores, se crea la campaña “Niños Sanos” que comunica detalladamente a los padres de familia información preventiva con el objetivo de avanzar en el servicio comunitario, crecer en el campo de la salud dentro de la sociedad y como muestra de agradecimiento a sus pacientes.

Se entrevistó a los padres de familia para conocer su enfoque referente al proyecto y mediante su colaboración se logra construir una propuesta de imagen de campaña.

La propuesta del identificador gráfico se elabora en base a la creación de dos personajes, un niño y una niña, que comunican a los padres de

familia un mensaje de prevención y amor al cuidado de los menores, mediante sus trazos sencillos y su fácil aplicación de diseño.

Cliente: Fundación Nahim Isaías.

Proyecto: Campaña preventiva de salud infantil.

Nombre de la campaña: “Niños Sanos”.

Slogan de la campaña: “Su salud está en tus manos”.

Lugar: Centro de salud Nahim Isaías de la ciudad de Milagro.

Público objetivo: Padres de familia que acuden a la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro con sus hijos al de área de pediatría.

Tiempo: Mes de Septiembre del 2014.

Problema de campaña: Comunicar información preventiva de enfermedades subsecuentes en los pacientes menores.

Problema del cliente: Obtener un método eficaz para comunicar la información de salud preventiva.

Objetivos de campaña: Transmitir información de salud a los padres de familia para prevenir las enfermedades infantiles más comunes dentro de la Fundación.

Objetivos del cliente: Avanzar con la participación humanitaria dentro del ámbito social, agradeciendo a sus usuarios a través de un excelente servicio para el beneficio de la comunidad.

Tareas: Desarrollar la campaña de salud preventiva con los siguientes materiales:

- Volantes con información preventiva (15 cm x 10,5 cm)
- Carteles A3 con mensajes de la campaña (29,7 cm x 42 cm)
- Banner roll-up con imagen de campaña (200 cm x 80 cm)
- Material Pop con mensajes de prevención e imagen de campaña.

Respuesta: Lograr que los padres de familia que acuden a la Fundación Nahim Isaías tomen conciencia del cuidado de la salud de sus hijos.

4.5 Estrategia de campaña

“Niños sanos” se crea como propuesta para colaborar de manera comunitaria con los usuarios menores de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro y dirigir a los padres de familia el interés de protección que tiene la Institución hacia el cuidado de la salud de sus pacientes.

Se genera la imagen de campaña estableciendo un vínculo detallado entre el público objetivo, la información que se va a transmitir y el método para comunicar el mensaje de salud preventiva hacia ellos.

Las ilustraciones que se utilizan en la imagen de campaña están elaboradas por trazos suaves, presentando agradable el diseño y generando en el adulto un lazo de unión con el menor, haciéndolo sentir identificado con la propuesta de imagen de la campaña y produciendo en él un sentido afectivo de

interés hacia el beneficio de su familia, a través del buen cuidado de la salud del niño.

El proyecto se efectúa dentro de las instalaciones de la Fundación Nahim Isaías en la ciudad de Milagro. Debido a que es una campaña pequeña de comunicación interna que está dirigida a los padres de familia de los pacientes menores del área de pediatría, no se planificó el empleo de medios de difusión como televisión, radio, entre otros. Iniciará a partir de la primera semana del mes de septiembre del 2014, con un evento de apertura y su cierre al final del mismo mes con un evento de clausura.

En cuanto a las aplicaciones gráficas, una semana antes de iniciar la campaña, se colocan carteles formato A3 dentro de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro, con mensajes de salud, la imagen elaborada y anunciando la campaña preventiva, de igual manera se coloca un banner roll-up.

En la semana uno del inicio de la campaña, se realiza un evento de apertura en el cual se entregan volantes tipo postal a los padres de familia con información preventiva sobre las enfermedades más comunes en los menores, comunicando los métodos correctos para el cuidado de los mismos (enfermedad, causa prevención y tratamiento).

Dentro del período de duración de la campaña preventiva, en la segunda semana del mes de septiembre, se propone obsequiar a los padres de familia material POP, como reglas, hojas con ilustraciones para que los niños coloreen, entre otros, con el fin de reforzar la imagen de campaña, para incentivar el cuidado y prevención de la salud de los menores.

Desde el inicio del proyecto, durante todo el mes de septiembre, surge la idea de elaborar un Fan Page en Facebook con información de la campaña

preventiva para que los padres de familia puedan seguir las actividades que realiza la fundación en base a la misma.

Una semana antes del inicio del proyecto, se ambienta el departamento de pediatría con la imagen de la campaña preventiva para fortalecer el mensaje en los adultos que acuden a la consulta con sus hijos y para que los menores se sientan más cómodos en el chequeo médico y generar un ambiente familiar de protección reforzando la imagen de campaña.

4.6 Proceso de diseño

Con el deseo de informar eficazmente a los padres de familia acerca de las enfermedades más comunes que se presentan en los menores, surge la necesidad de comunicar un mensaje de manera atractiva mediante el identificador gráfico que representa la identidad de campaña preventiva.

El identificador gráfico está enfocado a nuestro público objetivo, empleando una cromática armónica en base al color ganador en las encuestas y en el tipo de personajes escogidos para hacer agradable el mensaje a comunicar.

Para el proceso de elaboración del identificador gráfico se toman en cuenta los aspectos en la personalidad de nuestro público objetivo y mediante un estudio de su comportamiento referente al cuidado de sus hijos se propone unificar varios componentes con el fin de transmitir adecuadamente el mensaje preventivo.

En las primeras pruebas para la creación del identificador gráfico se realizan los respectivos bocetos en base a elementos que transmitan un

mensaje de prevención, se utilizan ilustraciones de niños felices y sanos para reforzar la imagen de las cuales surgen dos opciones de isologo, analizando los parámetros de diseño para futuras aplicaciones y la adecuada funcionalidad para el propósito de la campaña.



Figura 24.- Primeros bocetos de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”.

Fuente: Elaboración propia

Se crean dos propuestas de identificador gráfico: la primera (propuesta “A”) es suavizada, sencilla a manera de dibujo de niños y la otra opción (propuesta “B”) es un poco más técnica y rígida



Propuesta "A"



Propuesta "B"

Figura 25.- Primeras propuestas de identificador gráfico para la campaña preventiva "Niños Sanos".

Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizar las primeras propuestas del identificador gráfico para la campaña, se elabora un análisis detallado de las artes iniciales, en el cual se consulta a diseñadores y médicos; de acuerdo a las observaciones se proceden a elaborar los segundos bocetos para las nuevas propuestas de identificador gráfico.



Figura 26.- Segundo bocetos de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez elaborado el segundo boceto, se procede a digitalizar la imagen dando como resultado dos nuevas propuestas.



Propuesta “A”



Propuesta “B”

Figura 27.- Segundas propuestas de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se obtienen de las propuestas anteriores dan paso a una serie de evaluaciones en la línea gráfica y en los elementos que la conforman. Surge entonces la idea de unificar los elementos manteniendo como base de imagen la línea gráfica que corresponde a los trazos suaves e irregulares que son los más cercanos al estilo de ilustración de los niños.



Figura 28.- Tercera propuesta de identificador gráfico para la campaña preventiva “Niños Sanos”.

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera propuesta del identificador gráfico se puede observar una evolución en los elementos unificados y en lo que la imagen desea transmitir, seguido a este avance se procede a realizar una evaluación de criterios de diseño y sugerencias mediante un Focus Group conformado por cinco profesionales del campo del diseño y cinco profesionales que laboran en la Fundación Nahim Isaías. Se miden parámetros en la cromática, tipografía y fondo que complementan la imagen.

En la primera pregunta del Focus Group, se elaboraron tres opciones para la elección de cromática en base a los colores presentes en la propuesta

del identificador gráfico, se crearon dos propuestas más con variantes de color en las que el 20% se inclinó por la opción “A”, el 60% por la opción “B” y el 20% por la opción “C”.



Opción “A”



Opción “B”



Opción “C”

Figura 29.- Opciones de cromática para escoger el Focus Group”.

Fuente: Elaboración propia.

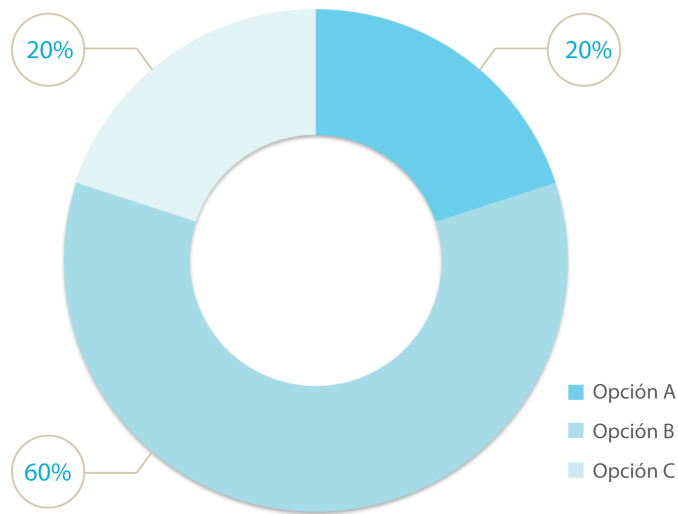


Figura 30.- Gráfico porcentual resultante de la elección de cromática en el Focus Group”.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta del Focus Group, se elaboraron dos opciones más de tipografía a partir de la creada en el identificador gráfico, el 30% escogió la opción “A”, el 20% la opción “B” y el 50% la opción “C”.

Niños
Sanos

Opción “A”

Niños
sanos

Opción “B”

Niños
Sanos

Opción “C”

Figura 31.- Opciones de cromática para escoger el Focus Group”.

Fuente: Elaboración propia.

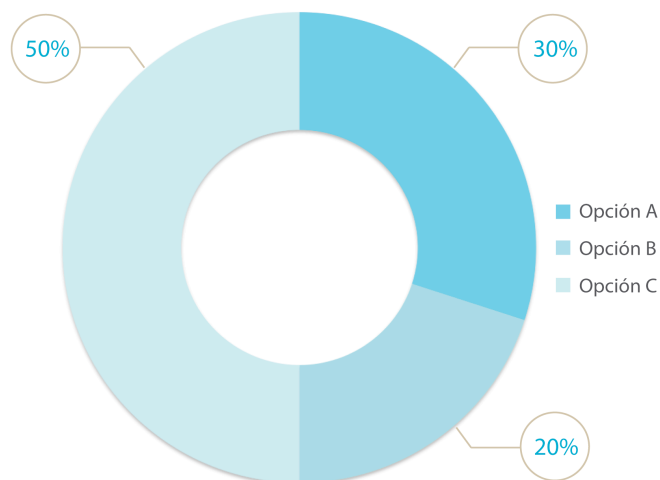


Figura 32.- Gráfico porcentual resultante de la elección de tipografía en el Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

Como último punto del Focus Group, se elaboraron tres opciones para escoger el fondo del identificador gráfico, dos propuestas más en base a la propuesta existente, el 30% escogió la opción “A”, el 30% la opción “B” y el 40% la opción “C”.



Figura 33.- Opciones de de fondo para escoger el Focus Group”.

Fuente: Elaboración propia.

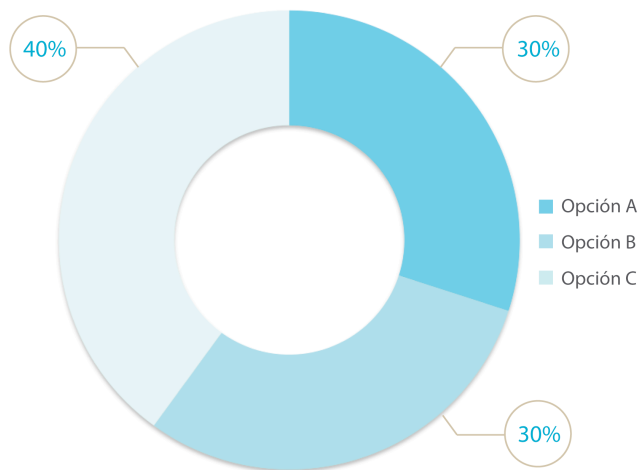


Figura 34.- Gráfico porcentual resultante de la elección del fondo en el Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los resultados en base a todo el proceso de diseño, se presentó la propuesta de identificador gráfico para la campaña “Niños Sanos” a las autoridades de la Fundación Nahim Isaías, las cuales lo aceptaron de la mejor manera y compartieron su enorme agradecimiento aprobando en un documento el diseño del mismo. (ver anexo 6).

Posterior a la revisión del anteproyecto, se procede a modificar el fondo del identificador gráfico sin que se alteren los elementos en la ilustración principal, manteniendo la aprobación de las autoridades de la Fundación Nahim Isaías.

4.7 Identificador Gráfico.



**Figura 35.- Identificador Gráfico
escogido para la campaña preventiva
“Niños Sanos”**

Fuente: Elaboración propia.

El identificador gráfico está conformado por el nombre de la campaña “Niños Sanos” elaborado con una tipografía infantil manuscrita en el centro de la imagen, está plasmada sobre un corazón que representa la salud y el amor, el slogan “Su salud está en tus manos” está ubicado en la parte inferior del nombre de campaña, escrito sobre una cinta para darle categoría e importancia a su legibilidad.

El corazón que está ubicado en el centro del identificador, está sostenido por dos niños que se encuentran uno en el lado izquierdo y el otro en lado

derecho, los cuales están con la expresión de felicidad en el rostro para transmitir un mensaje de bienestar.

En la parte posterior de la imagen se encuentra el fondo del identificador gráfico, que está elaborado por líneas suavizadas más gruesas en comparación a las líneas que se utilizan en el resto de la imagen, que sirve como base para diferenciar y resaltar los elementos principales del identificador.

4.7.1 Construcción y aplicación

Cada cuadrado simboliza la medida “X” que sirve para referenciar el manejo de los espacios en el identificador, para realizar su correcto uso en todas las aplicaciones, se crea el área de seguridad que establece la distancia referente al resto de los elementos.

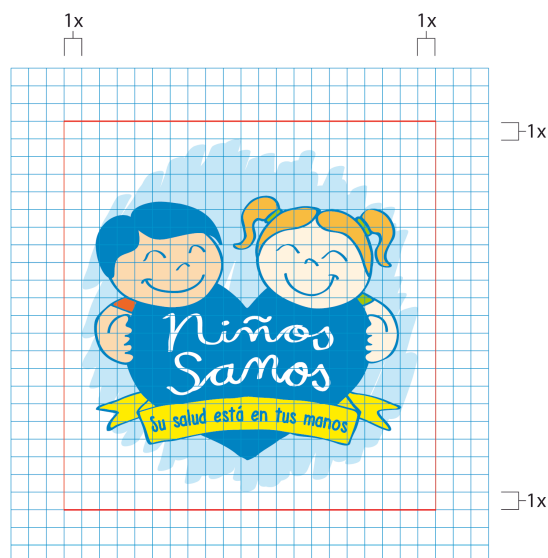


Figura 36.- Área de seguridad de la distancia del identificador gráfico referente a otros elementos.

Fuente: Elaboración propia.

La “X” representa la unidad de medida en el plano, la cantidad equivale a las veces que la medida se encuentra en las secciones que forman el identificador gráfico.

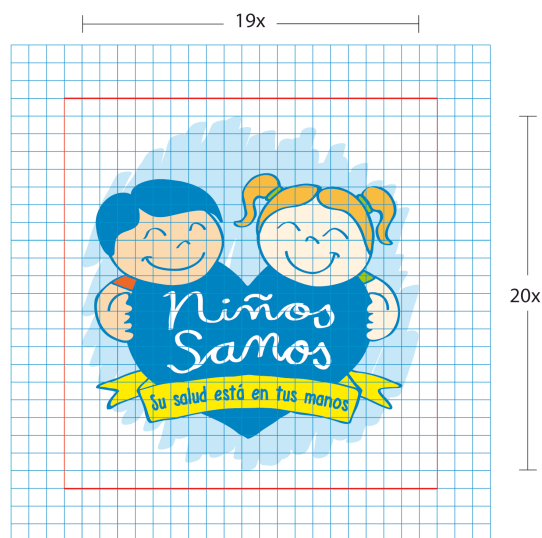


Figura 37.- Dimensiones en base a la medida establecida dentro del plano.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.2 Tipografía

La tipografía que se utiliza para el nombre “Niños sanos” está ilustrada al igual que otros elementos gráficos que conforman el identificador, para mantener un sentido de unidad y pertenencia en la imagen.



**Figura 38.- Tipografía ilustrada para
“Niños Sanos” en color azul.**

Fuente: Elaboración propia.

Para el slogan de campaña “Su salud está en tus manos” se utiliza la tipografía Austie Bost Chunky Description, la cual se emplea por su clara legibilidad y agradable diseño infantil que le permite fusionarse con el resto de elementos dentro del identificador. La tipografía Austie Bost Chunky Description solo posee la versión Regular.

Austie Bost Chunky Description (Regular)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

**Figura 39.- Tipografía Austie Bost
Chunky Description.**

4.7.3 Cromática

El identificador gráfico está conformado por una variedad de colores, entre estos tenemos al rojo, naranja, verde, amarillo, beige, celeste y el color principal que es el azul.

En el identificador gráfico de la Fundación Nahim Isaías se aprecian los colores naranja, verde, rojo y azul en proporciones similares, en el identificador gráfico de la campaña “Niños Sanos” participan esos colores, no con la cantidad igualitaria, pero están presentes en los elementos que conforman a los niños dentro del identificador y que son los personajes de campaña que se muestran con protagonismo en las aplicaciones gráficas.



Figura 40.- Identificador gráfico de la Fundación Nahim Isaías.

Fuente: Jefe Admtvo. Hugo Cabrera.

Dentro del identificador gráfico, se utiliza el color amarillo en la cinta para realzar el texto que está escrito en color azul y ubicado sobre la misma, el beige para dar color a la piel de los niños y el celeste en el fondo por lo que es un derivado del color azul en su más sutil tonalidad.

El color azul predomina en la cromática del identificador gráfico, es el color de la armonía, la simpatía, la amistad y la confianza. Es el color de la fidelidad, preferido por el 46% de los hombres y el 44% de las mujeres, solo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres piensan lo contrario. (Psicología del color, 2004).

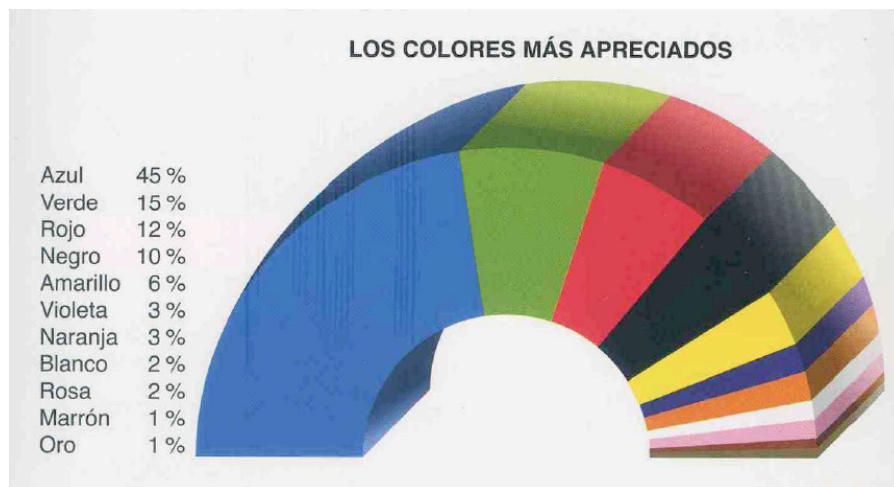


Figura 41.- Los colores más apreciados.

Fuente: Heller, Eva. Psicología del color, Barcelona 2004.

El color verde representa la esperanza y vida, el rojo es el color del vigor y la pasión, el amarillo es el color de la amabilidad y el optimismo, el color naranja simboliza alegría y sociabilidad. El color azul acompañado de estos colores representa armonía cromática y simpatía. (Psicología del color, 2004).

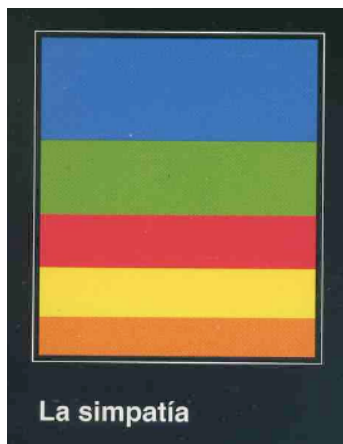


Figura 42.- La simpatía cromática en base al color azul.

Fuente: Heller, Eva.
Psicología del color,
Barcelona 2004.

CMYK

A continuación se muestran los ocho colores que se utilizan en el identificador gráfico y sus respectivos valores en CMYK.









	C: 85 M: 50 Y: 0 K: 0		C: 0 M: 35 Y: 85 K: 0
	C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 31 M: 0 Y: 0 K: 0
	C: 0 M: 80 Y: 95 K: 0		C: 0 M: 7 Y: 17 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 0 M: 20 Y: 40 K: 0

Figura 43.- Valores en CMYK de los colores que se utilizan en el identificador gráfico.

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Aplicación del identificador y desarrollo de piezas gráficas.

Las campañas deben comunicar su mensaje de la mejor manera y transmitir la información eficazmente a su público objetivo a través de los medios adecuados. Para la campaña “Niños Sanos” que está direccionada a los padres de familia de los pacientes menores de la Fundación Nahim Isaías se propone, en algunos soportes gráficos, el empleo de material reciclado sobre los cuales están ilustrados los personajes de campaña (niños) en un ambiente de naturaleza para resaltar el cuidado hacia el medio ambiente que es el principal entorno que rodea a los menores y la salud de los mismos depende de la limpieza e higiene a su alrededor.

Para la elaboración de las piezas gráficas se escogen varios colores, incluyendo los que se utilizan en el identificador gráfico, que están presentes en los paisajes y otros elementos en la ilustración, haciendo agradable el diseño para los padres de familia, para los niños y para el público en general.

A continuación se presenta la cromática utilizada en las piezas gráficas con sus valores en CMYK.

	C: 85 M: 50 Y: 0 K: 0		C: 0 M: 35 Y: 85 K: 0
	C: 50 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 31 M: 0 Y: 0 K: 0
	C: 0 M: 80 Y: 95 K: 0		C: 0 M: 7 Y: 17 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 0 M: 20 Y: 40 K: 0
	C: 32 M: 66 Y: 86 K: 24		C: 32 M: 66 Y: 86 K: 52
	C: 71 M: 36 Y: 96 K: 23		C: 59 M: 0 Y: 54 K: 0
	C: 53 M: 70 Y: 0 K: 0		C: 55 M: 88 Y: 0 K: 0
	C: 52 M: 0 Y: 0 K: 0		C: 73 M: 0 Y: 21 K: 0
	C: 0 M: 92 Y: 85 K: 0		C: 5 M: 47 Y: 0 K: 0

Figura 44.- Valores en CMYK de los colores que se utilizan en el las aplicaciones gráficas.

Fuente: Elaboración propia.

Para transmitir la información dentro de las piezas gráficas se utiliza la tipografía Chalkboard, la cual se escoge por ser una fuente atractiva y armoniza el diseño junto con los otros elementos en las aplicaciones gráficas. La tipografía Chalkboard posee las versiones Regular y Bold.

Chalkboard (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Chalkboard (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 45.- Tipografía Chalkboard Regular y Bold.

4.8.1 Personajes de campaña.

Los personajes que están presentes en las piezas gráficas de la campaña, son un niño y una niña, los mismos que aparecen en el identificador gráfico, los caracteriza su sonrisa que representa gozo y bienestar, que junto al escenario donde se los ubica, en un ambiente de naturaleza, armonizan el mensaje de campaña.

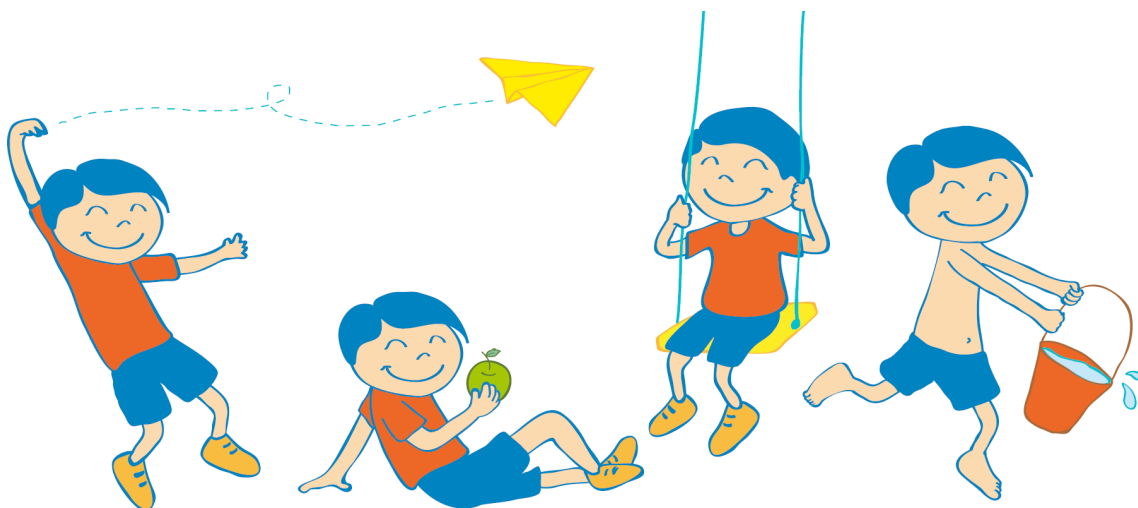


Figura 46.- Personaje Niño para campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 47.- Personaje Niña para campaña

Fuente: Elaboración propia.

4.8.2 Diseño de volantes.

El diseño elaborado en las volantes es de tamaño postal coleccionable (15 cm x 10,5 cm) para crear interés en el público objetivo y motivarlo a coleccionar cada una de las distintas volantes informativas.

El arte para cada volante contiene en el tiro un ambiente de naturaleza donde se ubica a los personajes de campaña, los mismos que están realizando una actividad preventiva que es reforzada por un mensaje de salud, dando inicio a la lectura y creando una idea en el usuario del tema preventivo a tratar.

En el retiro de la volante se ubica el identificador gráfico de la campaña, el logotipo de la Fundación Nahim Isaías, contactos e información de salud que abarca cada enfermedad común, sus causas, prevención y tratamientos.

Se elaboran ocho propuestas gráficas de volantes de acuerdo a cada una de las enfermedades más comunes en los niños que son: bronquitis, gripe, síntoma de broncoespasmo, rinofaringitis, dermatitis, parásitos intestinales, desnutrición y diarrea. Se utiliza el material reciclado papel cappuccino.



Figura 48.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la bronquitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 49.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la bronquitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 50.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la gripe.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 51.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la gripe.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 52.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal del síntoma de broncoespasmo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 53.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal del síntoma de broncoespasmo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 54.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la rinofaringitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 55.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la rinofaringitis

Fuente: Elaboración propia.



Figura 56.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la dermatitis.

Fuente: Elaboración propia



Figura 57.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la dermatitis

Fuente: Elaboración propia.



Figura 58.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de los parásitos intestinales.

Fuente: Elaboración propia



Figura 59.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de los parásitos intestinales.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 60.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la desnutrición.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 61.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la desnutrición

Fuente: Elaboración propia.



Figura 62.- Parte frontal de la volante informativa tipo postal de la diarrea

Fuente: Elaboración propia.



Figura 63.- Parte posterior de la volante informativa tipo postal de la diarrea

Fuente: Elaboración propia.

4.8.3 Diseño de afiches

Se elaboran ocho diseños de carteles formato A3 (29,7 cm x 42 cm) en base a cada enfermedad, que al igual que las volantes, contienen una ilustración de paisajes donde se ubica a los personajes realizando actos preventivos que son reforzados por dos bloques de texto presentes en la parte derecha del afiche, uno comprende el mensaje de salud preventiva y el otro una breve descripción de la enfermedad a tratar.

En la parte superior izquierda se ubica al identificador gráfico de campaña y en la parte inferior izquierda el logotipo de la Fundación Nahim Isaías.

Los afiches se colocan en puntos estratégicos días antes de realizar la campaña dentro de la Fundación para que los usuarios se enteren de la actividad que se realiza en beneficio de los pacientes menores.



Figura 64.- Afiche A3 de la bronquitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 65.- Afiche A3 de la gripe.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 66.- Afiche A3 del síntoma de broncoespasmo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 67.- Afiche A3 de la rinofaringitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 68.- Afiche A3 de la dermatitis

Fuente: Elaboración propia.



Figura 69.- Afiche A3 de los parásitos intestinales.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 70.- Afiche A3 de la desnutrición.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 71.- Afiche A3 de la diarrea aguda.

Fuente: Elaboración propia.

4.8.4 Diseño de banner roll up

Se diseña un Banner roll up (200 cm x 85 cm) que contiene la descripción de la campaña preventiva, el identificador gráfico de campaña, el logotipo de la Fundación Nahim Isaías y elementos ilustrados de naturaleza que se aplican en la línea grafica.

El Banner roll up se ubica en la entrada principal de la Fundación Nahim Isaías de la ciudad de Milagro, para que los usuarios puedan observarlo a primera vista y sientan curiosidad e interés hacia la campaña cuando ingresen al Centro de Salud.



Figura 72.- Banner roll up.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 73.- Aplicación de Banner roll up.

Fuente: Elaboración propia.

4.8.5 Diseño de calendario.

Se diseña un modelo de calendario (15 cm x 14,6 cm) con material reciclado papel capuccino, el arte contiene en la cubierta principal el identificador gráfico de la campaña, en la parte central inferior de la cubierta lo acompaña un título que especifica el calendario y el año.

Se diseñan doce piezas que comprenden cada uno de los meses del año y que contienen la descripción de cada mes, un segmento de paisaje ilustrado donde se ubica a los personajes, los cuales están realizando actividades preventivas de salud y actividades de niños, y un mensaje de prevención distinto en cada mes para reforzar la comunicación de campaña. Se crea una base de color verde que sirve como soporte, elaborada de igual manera con el material reciclado Tintoretto Ceylon Wasabi, que se anilla junto a las doce piezas gráficas y la cubierta del calendario.

Se elaboran tres muestras de calendario de las cuales una se ubica en el departamento de pediatría, la segunda se ubica en el departamento administrativo para que los visitantes a médico o posibles auspiciantes la observen y la última es un obsequio para algún padre de familia ejemplar en el correcto cuidado de su hijo.



Figura 74.- Portada de calendario de campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 75.- Calendario para campaña: mes de enero.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 76.- Calendario para campaña: mes de febrero.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 77.- Calendario para campaña: mes de marzo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 78.- Calendario para campaña: mes de abril.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 79.- Calendario para campaña: mes de mayo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 80.- Calendario para campaña: mes de junio.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 81.- Calendario para campaña: mes de julio.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 82.- Calendario para campaña: mes de agosto.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 83.- Calendario para campaña: mes de septiembre

Fuente: Elaboración propia.



Figura 84.- Calendario para campaña: mes de octubre.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 85.- Calendario para campaña: mes de noviembre.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 86.- Calendario para campaña: mes de diciembre

Fuente: Elaboración propia.



Figura 87.- Aplicación de calendario.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 88.- Aplicación de calendario: mes de marzo

Fuente: Elaboración propia.

4.8.6 Diseño de Camiseta.

Se crea un diseño de camiseta con el identificador gráfico de la campaña para reforzar la imagen de la misma y vestir al personal que colabora en el desarrollo del proyecto en la Fundación Nahim Isaías, durante la campaña preventiva “Niños Sanos”.



Figura 89.- Camiseta de campaña

Fuente: Elaboración pzropia.

4.8.7 Diseño de material para colorear.

Se elaboran ocho modelos de ilustraciones correspondientes a cada enfermedad más común en formato A4 (21 cm x 29,7 cm) donde aparecen los personajes de campaña ubicados en ambientes de naturaleza y acompañados por un mensaje de prevención, que durante el proceso de la misma se entregan junto con los lápices de colores a los pacientes menores de la Fundación Nahim Isaías para que colorean, aprendan a prevenir las enfermedades bajo la guía de

sus padres y esperen tranquilos la consulta, por lo que las salas de espera son compartidas con los demás usuarios y la mayoría de veces los niños se inquietan ya sea por nervios o por aburrimiento, causando malestar en los demás pacientes de la fundación.

El material se entrega en funda de plástico, razón por la cual también se diseña una etiqueta (20 cm x 5 cm).



Figura 90.- Hoja para pintar: bronquitis.

Fuente: Elaboración propia.

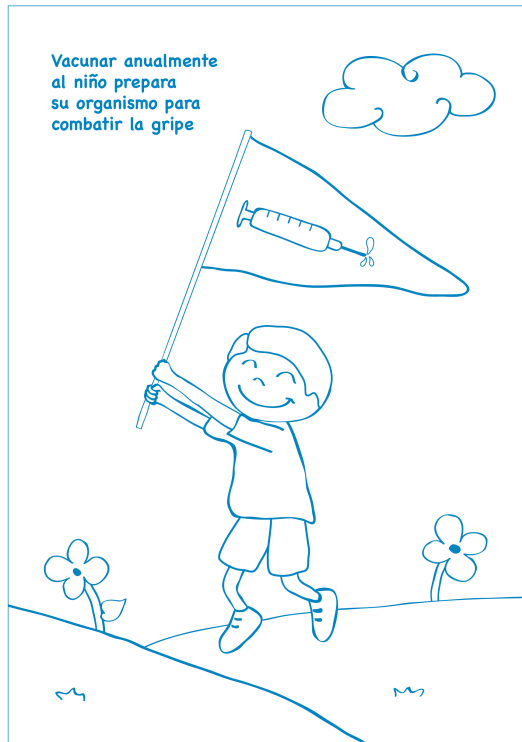


Figura 91- Hoja para pintar: gripe.

Fuente: Elaboración propia.

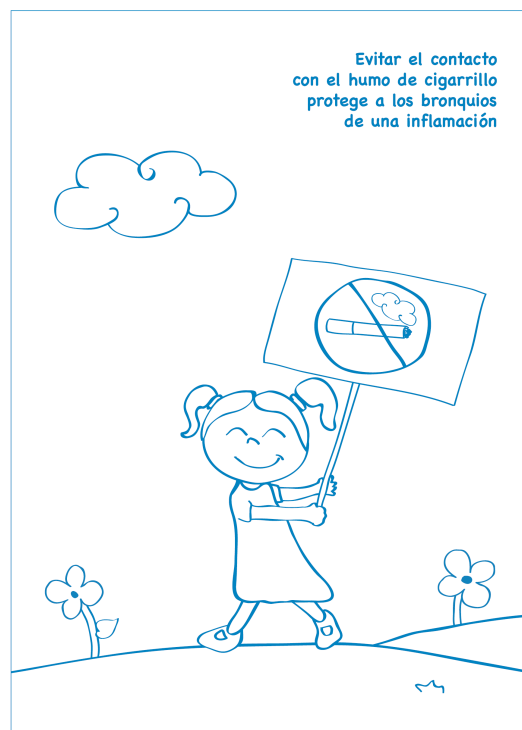


Figura 92.- Hoja para pintar: síntoma de broncoespasmo.

Fuente: Elaboración propia.

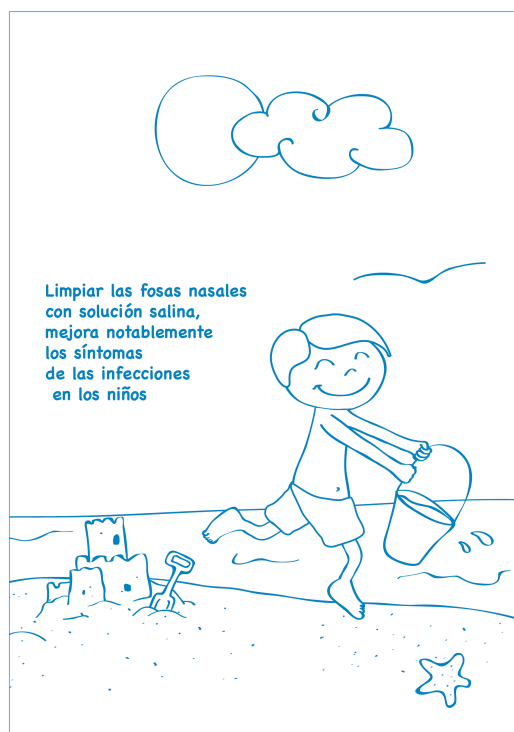


Figura 93.- Hoja para pintar: rinofaringitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 94.- Hoja para pintar: dermatitis.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 95.- Hoja para pintar: parásitos.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 96.- Hoja para pintar: desnutrición.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 97.- Hoja para pintar: diarrea.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 98.- Etiqueta de material para colorear, parte frontal.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 99.- Etiqueta de material para colorear, parte posterior.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 100.- Presentación del material para colorear

Fuente: Elaboración propia.

4.8.8 Bloque de notas

Se elabora la propuesta del diseño de bloque de notas (7,6 cm x 7,6 cm) en el cual se ubica en la cubierta el identificador gráfico de campaña y en cada hoja del bloque mensajes preventivos en base a las enfermedades más comunes, acompañado de un mínimo elemento de la línea gráfica.

Se ubica el bloque de notas en los distintos departamentos médicos de la Fundación Nahim Isaías, para que las notas se entreguen a los pacientes durante la consulta complementando la información que se escribe en las hojas de recetas médicas.

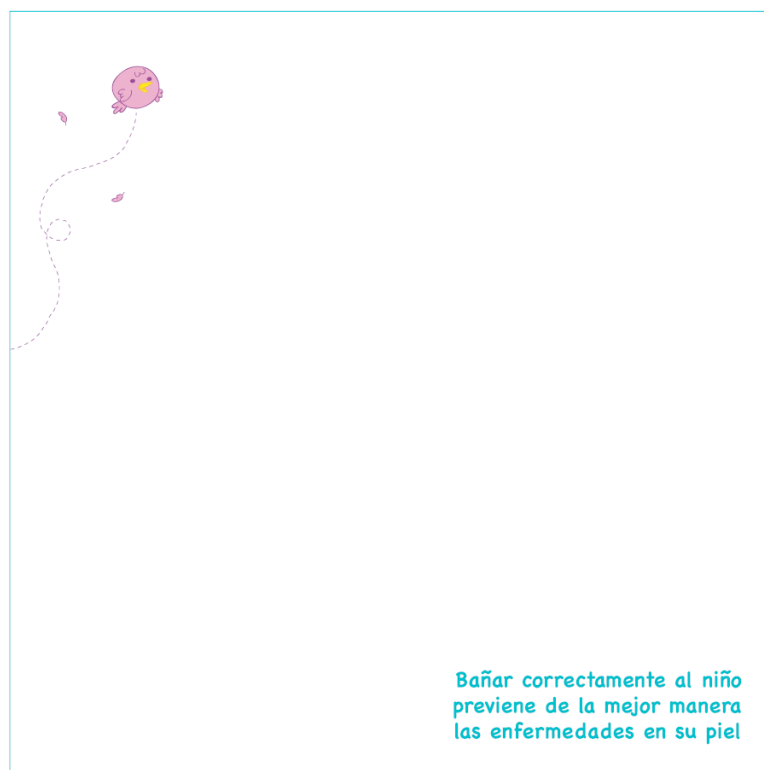


Figura 101.- Modelo de hoja para el bloque de notas

Fuente: Elaboración propia.



Figura 102- Presentación del bloque de notas

Fuente: Elaboración propia.

4.8.9 Bolígrafos

Surge la idea de implementar el mensaje de campaña en bolígrafos elaborados con material reciclado para obsequiar a algunos usuarios y al personal del departamento médico y administrativo de la Fundación Nahim Isaías, se toma en cuenta este material para seguir la misma línea que se observa en las demás piezas gráficas elaboradas.

El espacio que comprende el arte que se ubica en el bolígrafo es de 1cm x 10 cm, en el cual se ubica un texto preventivo en base a cada una de las enfermedades más comunes y un elemento de la línea gráfica para reforzar el mensaje. De igual manera, se elabora un sobre porta bolígrafos para darle categoría a la presentación del mensaje de campaña.



Figura 103.- Presentación de bolígrafos de campaña.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 104.- Presentación de sobre porta bolígrafos

Fuente: Elaboración propia.

4.8.10 Reglas

Se realiza el diseño de ocho reglas de 20 cm, en las cuales se ubica una ilustración del paisaje utilizado en las aplicaciones gráficas, centrado se encuentra el identificador de la campaña “Niños Sanos”, en la parte derecha aparece el mensaje preventivo para cada enfermedad y una ilustración para complementar el mismo. Las medidas del arte son de 21 cm x 4,5 cm, se entregan a algunos padres de familia en la consulta durante un periodo de la campaña.



Figura 105.- Regla para campaña: bronquitis

Fuente: Elaboración propia.



Figura 106.- Regla para campaña: gripe

Fuente: Elaboración propia.



Figura 107.- Regla para campaña: síntoma de broncoespasmo.

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 108.- Regla para campaña:
rinofaringitis.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 109.- Regla para campaña:
dermatitis.**

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 110.- Regla para campaña: parásitos
intestinales**

Fuente: Elaboración propia.



Figura 111.- Regla para campaña:
desnutrición.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 112- Regla para campaña: diarrea

Fuente: Elaboración propia.

4.8.11 Diseño de taza

Se aplica el diseño de la imagen de campaña utilizando como soporte comunicacional una taza, para ubicarla en el área de pediatría, en el departamento administrativo y para obsequiarla como premio a los padres de familia cuyos hijos muestren progreso en los cuadros de morbilidad del reporte diario del área de pediatría, referente a la enfermedad más común de acuerdo al caso de cada paciente.

El diseño que se ubica en la taza es de 20 cm x 9.54 cm, comprende el identificador gráfico de la campaña, elementos de paisaje utilizados en las aplicaciones gráficas, el logotipo de la Fundación Nahim Isaías, dirección y teléfono.



Figura 113- taza de campaña lado “A”.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 114- taza de campaña lado “B”.

Fuente: Elaboración propia.

4.8.12 Prendedores

Surge la propuesta de la elaboración de prendedores con el identificador gráfico de la campaña “Niños Sanos”, para utilizarse durante el periodo de la misma por el personal médico y administrativo de la Fundación Nahim Isaías y de esa manera fortalecer la identidad de campaña en los usuarios.



Figura 115- prendedor de campaña.

Fuente: Elaboración propia.

4.8.13 Diseño de interior

Una semana antes del inicio de la campaña, se ambienta el departamento de pediatría con los personajes y elementos gráficos de la misma, para generar un ambiente agradable en el momento de la consulta de los niños y fortalecer el mensaje de campaña generando un entorno familiar. El diseño se imprime en vinil adhesivo y sus dimensiones son de 92.5 cm x 100 cm.



Figura 116- Diseño en vinil para interior.

Fuente: Elaboración propia.

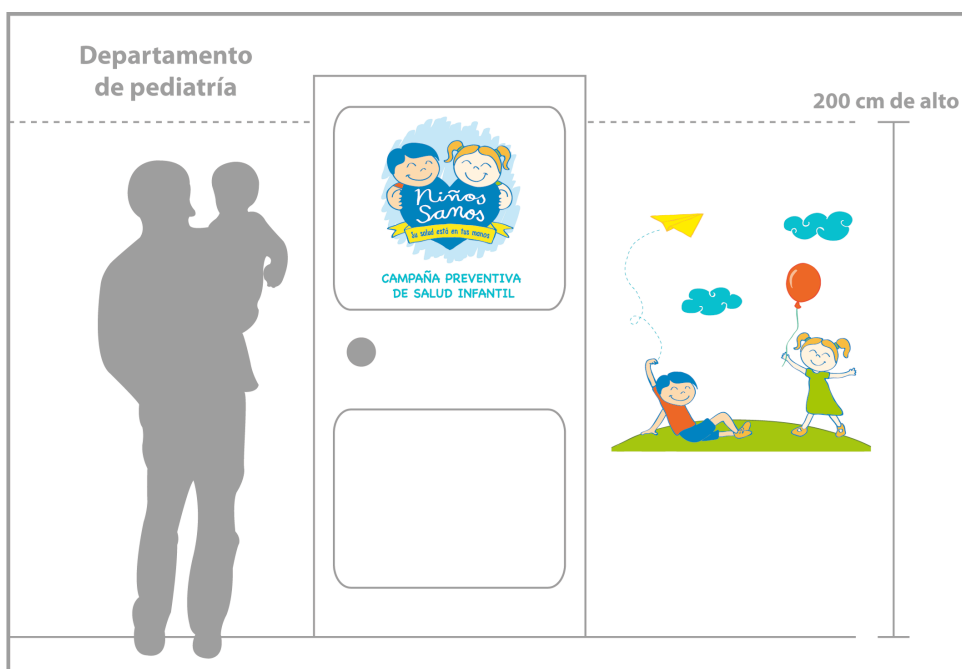


Figura 117- aplicación de vinil en interior.

Fuente: Elaboración propia.

4.8.14 Diseño de Fan Page.

Se propone la elaboración de un Fan Page en Facebook para promocionar la campaña de una manera eficaz y crear mayor exposición, en el cual aparecen publicaciones con el mensaje de salud y el seguimiento de la función preventiva durante el período del proyecto, donde los seguidores pueden participar, colaborar y compartir las actividades que se realizan.

En el Fan Page se ubica el identificador gráfico de la campaña como foto de perfil, la portada contiene a los personajes y elementos de la línea gráfica con mensajes de prevención. El Fan Page es administrado por las personas que laboran en la Fundación e intervienen en el proyecto durante su duración.



Figura 118- aplicación de Fan page para campaña.

Fuente: Elaboración propia.

4.8.15 Diseño de carta para auspicio.

Se realiza el diseño de una carta que está dirigida a las empresas dedicadas a elaborar medicamentos, invitándolas a participar en el proyecto de campaña de salud preventiva mediante un auspicio a cambio de publicitar el producto de la empresa interesada.

El arte comprende 25.5 cm x 19 cm, en la parte frontal posee el identificador gráfico de la campaña “Niños Sanos” y en su interior algunos elementos de la línea gráfica para acompañar el texto.

La carta está impresa sobre papel capuccino y sellada con una tira de 2 cm de papel Tintoretto Ceylon Wasaby, está troquelada y posee la facilidad de abrirse a manera de pergamino para causar una buena aceptación en el lector.



Figura 119- carta de campaña solicitando
auspicio

Fuente: Elaboración propia.



Figura 120- Aplicación de carta para auspicio.

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Presupuesto de campaña.

Para la implementación de las piezas gráficas que se utilizan en la campaña “Niños Sanos” intervienen los medios de impresión y materiales reciclados, razón por la cual se visita una variedad de imprentas y distribuidores de papel reciclado para obtener las cotizaciones de las diferentes aplicaciones de campaña. El presupuesto con el que contamos para realizar la campaña, financiada por la Fundación, es de \$700. En el caso de obtener apoyo económico a través de auspicio por parte de empresas participantes, el presupuesto de campaña incrementa.

Entre las piezas tradicionales con las cuales se inicia la campaña tenemos a las volantes informativas, los afiches tamaño A3 y el banner roll up, dada la importancia de estos tres elementos gráficos dentro de la campaña, se realiza primero su cotización.

Tabla 6.

Presupuesto 1

PRESUPUESTO DE LAS PIEZAS INICIALES				
Artículo	Cantidad	Proveedor	P. Unitario	Valor Total
Volantes informativas 15 cm x 10,5 cm	700	Tecniprint	\$ 0.30	\$ 210
Afiches A3 29,7 cm x 42 cm	16	Saruka	\$ 1.50	\$ 24
Banner roll up (solo lona) 200 cm x 85 cm	1	Ariprint	\$ 16	\$ 16
				= \$ 250

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente análisis de presupuesto es en base a las piezas publicitarias que se necesitan para comunicar internamente la campaña y crear un ambiente familiar en torno a la misma, podemos mencionar las camisetas que visten las personas encargadas de transmitir información del proyecto, los prendedores que utiliza el personal médico para la campaña, los bolígrafos, las tazas, el diseño de interior en el área de pediatría, los bloques de notas, las reglas y el material de campaña que se obsequia para que los pacientes menores coloreen.

Tabla 7.

Presupuesto 2

PRESUPUESTO DEL MATERIAL PUBLICITARIO				
Artículo	Cantidad	Proveedor	P. Unitario	Valor Total
Tazas	5	Via Printo	\$ 8	\$ 40
Prendedores	30	Via Printo	\$ 0.80	\$ 24
Bolígrafos	30	Via Printo	\$ 0.75	\$ 22,5
Camisetas	5	Uzz Clothing	\$ 6	\$ 30
Vinil adhesivo en interior	1m ²	Chacón	\$20	\$ 20
Impresión de hojas del material para colorear	400	Saruka	\$0.05	\$ 20
Etiqueta de material para colorear	200	Tecniprint	\$0.25	\$ 50
Funda de material para colorear	200	Rosy	\$0.02	\$ 4
Reglas de 20 cm	200	Tecniprint	\$0.25	\$ 50
Cajas de lápices de colores	25	Estuardo Sánchez	\$2	\$ 50
Bloques de notas	25	Genisgraf	\$ 0.44	\$ 11
				= \$ 321.50

Fuente: Elaboración propia.

El último cuadro de cotización es en base a los materiales gráficos de campaña que se elaboran artesanalmente, por lo que son producidos en cantidades pequeñas y si se envían a una imprenta el costo por unidad superaría el valor económico real del soporte gráfico. Las piezas que comprenden el análisis del siguiente presupuesto son los sobres porta

bolígrafos y los calendarios con la imagen de campaña, para la realización de estas piezas gráficas se necesita pliegos de papel reciclado capuccino (70 cm x 100 cm) y papel reciclado Tintoretto Ceylon Wasaby (72 cm x 101 cm).

Tabla 8.

Presupuesto 3

PRESUPUESTO DE LAS PIEZAS ARTESANALES					
Pieza Gráfica	Descripción	Cantidad	Proveedor	P. Unitario	Valor Total
25 Cartas para empresas	Papel reciclado Cappuccino 70 cm x 100 cm	3	Enores S. A.	\$ 0.63	\$ 1.89
	Impresiones	25	Saruka	\$ 0.50	\$ 12.5
3 Calendarios	Papel reciclado Cappuccino 70 cm x 100 cm	3	Enores S. A.	\$ 0.63	\$ 1.89
	Impresiones	21	Saruka	\$ 0.50	\$ 10.5
	Anillado	3	Saruka	\$ 0.50	\$ 1.50
	Papel reciclado Wasaby 72 cm x 101 cm	1	Enores S. A.	\$ 1.63	\$ 1.63
					= \$ 29.91

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad monetaria que se necesita para realizar la campaña es de \$601.41, quedando un saldo a favor de \$ 98.59, lo cual facilita que se implemente el proyecto.

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones.

En base al desarrollo del proyecto se logra determinar la importancia del diseño gráfico en el proceso de elaboración de la campaña. Para que la información sea aceptada por el público, debe poseer como base comunicacional la correcta identidad visual, logrando una transmisión eficaz del mensaje. También es fundamental la elaboración de personajes, que muestren mediante sus acciones el correcto proceder en su comportamiento diario, para prevenir las enfermedades más comunes que se presentan en los menores.

En conclusión, es importante establecer una conexión emocional con el público a dirigirse, mediante el correcto estudio de su comportamiento, para el desarrollo de una línea gráfica adecuada que genere confianza y sirva de referente en el seguimiento de la campaña y en futuros proyectos de salud preventiva en niños y adultos.

Dentro de una organización, se recomienda realizar actividades en beneficio de los usuarios, donde ellos puedan participar y expresarse, para conocer más a fondo sus necesidades y en base al análisis de sus ideas, desarrollar un identificador gráfico que sirva como punto de partida de la información

También se recomienda innovar en las técnicas de investigación previo a la recaudación de datos, para poder asesorar y difundir mediante la correcta imagen de campaña, información actualizada en beneficio de la salud de los pacientes. Proponiendo la elaboración de campañas preventivas, desarrollando propuestas gráficas y de ese modo mejorar la calidad de vida de la sociedad, fortaleciendo un vínculo afectivo de las personas con la institución.

Capítulo 6

Bibliografía.

AÑAÑOS, ELENA. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

BERNAL, ADOLFO GUSTAVO. (2008). *Amando a Tus Hijos: Como Criar Hijos Sanos Con Amor*. Estados Unidos: Trafford Publishing.

BRONQUIOLITISSALUD. (8 de Diciembre, 2012). *Sanidad inicia una campaña de prevención de contagio de la bronquiolitis*.

Recuperado de
http://www.bronquiolitissalud.es/sanidad_inicia_campana_preencion_contagio_bronquiolitis/40/noticias_interior.php).

CAMACARO, JUAN . (2010). *Dosificaciones en pediatría*. Venezuela: Amolca.

DOS REIS, MARCELO; PORTO, MARIANA. (2011). *Manual de urgencias y emergencias en pediatría*. Venezuela: Amolca.

DOWN ESPAÑA. (17 de Enero, 2012). *Arranca campaña para prevenir la bronquiolitis, una enfermedad que produce más casos anuales de infección que la gripe*

Recuperado de <http://www.sindromedown.net/index.php?idMenu=12&int1=996>).

EL COMERCIO. (18 de diciembre de 2013). *Preocupante informe sobre desnutrición en niños*.

Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/salud/Ecuador-desnutricion-ninos-salud-ministerio_0_1049895244.html

GARCÍA-UCEDA, MARIOLA . (2011). *Las claves de la publicidad. Séptima edición*. España: Esic Editorial.

HELLER, EVA. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ LÓPEZ, LUIS PABLO. (2012). *Autonomía personal y salud infantil*. España: Ediciones Paraninfo, SA.

HOY. (7 de julio, 1994). *Nace “Máximo” primera mascota animada de Unicef*.

Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nace-maximo-primera-mascota-animada-de-unicef-30528.html>).

Hoy. (24 de julio, 1994). *Máximo un nuevo amigo de la vida*. Revista Domingo 6, 7.

Recuperado de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/maximo-un-nuevo-amigo-de-la-vida-30343.html>).

KLIEGMAN, ROBERT M. (2012). Nelson. *Tratado de pediatría*. España: Elsevier.

LAINFORMACION. (21 de Febrero, 2013) . *Unos 17 centros comerciales de toda España se suman a la campaña “Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”*.

Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/salud/enfermedades-viricas/unos-17-centros-comerciales-de-toda-espana-se-suman-a-la-campana-protegerle-del-vrs-es-facil-si-sabes-como_YtYfIZj4pjWGIVQSY3Avu6/).

M. EN C. ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill).

oms. (2009). *Campañas de Salud Pública: La transmisión del mensaje*. Suiza: OMS.

Organización Mundial de la Salud. (2013). *Estadísticas Sanitarias Mundiales*.

Recuperado de

http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/82062/1/WHO_HIS_HSI_13.1_spa.pdf?ua=1

TREVIÑO, GILBERTO. (2009). *Pediatría segunda edición*. México: Mc Graw Hill.

UNICEF. (2010). *“Más que sólo un día”*. Una nueva dirección para el día Mundial del Lavado de Manos 2010.

Recuperado de http://www.unicef.org/ecuador/health_nutrition_18992.htm).

VOYER, LUIS E. (2012). *Criterios de diagnóstico y tratamiento en pediatría*. Argentina: Journal.

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

Imágenes 15, 16, 17 y 18. OMS. (2009). *Campañas de Salud Pública: La transmisión del mensaje*. Suiza: OMS.

Imagen 19. Unicef. (2011). *Informe Anual del 2011*. Estados Unidos: Unicef.

Recuperado de http://www.unicef.org/spanish/publications/files/pub_ar01_sp.pdf

Imagen 20. Cinearte. (1994). *Yo soy Máximo*.

Recuperado de <http://fodi2006.brinkster.net/cinearte/images/maximo.jpg>

Imagen 21. Bronquiolitissalud. *“Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”*.

Recuperado de <http://www.bronquiolitissalud.es/index.php>

Imagen 22. Lainformacion. (21 de febrero, 2013). Unos 17 centros comerciales de toda España se suman a la campaña. *“Protegerle del VRS es fácil, si sabes cómo”*.

Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/salud/enfermedades-viricas/unos-17-centros-comerciales-de-toda-espana-se-suman-a-la-campana-protegerle-del-vrs-es-facil-si-sabes-como_YtYflZj4pjWGIVQSY3Avu6/

Imagen 23. Health in your hands. (2009). *Guía para Planificadores 2ª. Edición*.

Recuperado de
http://globalhandwashing.org/sites/default/files/Global_Handwashing_Day_2nd_Edition_espa.pdf

Imagen 41, 42. Heller, Eva. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Capítulo 7

Anexos.

1. Cuadro organizacional de la Fundación Nahim Isaías en Milagro

FUNDACION NAHIM ISAIAS B. CENTRO MEDICO (MILAGRO) Av.Vargas Torres y García Moreno Telf.:04 - 2713710 HORARIOS DE ATENCION EN CONSULTAS			
ESPECIALIDADES	HORARIOS	MAÑANA	TARDE
MEDICINA GENERAL	Lunes a Viernes (08:00 - 16:00) Sábado (08:00 - 12:00)	DRA. BEATRIZ QUIROZ	DRA. BEATRIZ QUIROZ
PEDIATRÍA	Lunes a Viernes (08:00 - 16:00) Sábado (08:00 - 12:00)	DRA. TERESA LLANOS	DRA. TERESA LLANOS
GINECOLOGÍA	Lunes a Viernes (08:00 - 12:00)	DRA. IVONNE IBARRA	
GINECOLOGÍA	Lunes a Viernes (12:00 - 1800) Sábados (08:00 - 12:00)		Dra. Ruth Bedón
CARDIOLOGÍA	Martes y Jueves (10:30 - 13:30)	DR. ALEJANDRO SUÁREZ	
CARDIOLOGÍA	Viernes (15:00 - 18:00)		DR. EFRÉN SANTOS
DERMATOLOGÍA	Lunes y Miércoles (17:00 - 18H00) Sábados (09:30 - 12:00)	DRA. LEONOR ACEVEDO	DRA. LEONOR ACEVEDO
TRAUMATOLOGÍA	Lunes - Miércoles y Viernes (09:00 - 13:00)	DR. LUÍS PUENTE	DR. LUÍS PUENTE
ENDOCRINOLOGÍA	Sábados (08:00 - 17:00) Cada 20 días. Previa consulta	DR. LUÍS SÁNCHEZ	DR. LUÍS SÁNCHEZ
PSICOLOGÍA	Miércoles (16H00 a 18H00) Sábados de (09:00 - 12:00)	DRA. CARMEN ROJAS	DRA. CARMEN ROJAS
NUTRICIONISTA	Martes y Jueves (14:00 - 17:00)		DRA. MISHEL FREIRE DELGADO
TERAPIA RESPIRATORIA	Lunes a Viernes (15:00 - 17:00) y Sábados previa consulta.		T.Med. ANA TOMALA RODRÍGUEZ
UROLOGÍA	Viernes (08H00 a 09H30)	DR. MANUEL GUALPA PACHECO	
GASTROENTEROLOGÍA	Viernes(14:00 - 15:00)		DR. EDISON CANO
OTROS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO MEDICO			
PAPANICOLAU	Lunes a Viernes (8:00 - 16:00) Sábados (8:30-12:00)	DRA. IVONNE IBARRA // DRA. RUTH BEDON	DRA. IVONNE IBARRA // DRA. RUTH BEDON
CAUTERIZACIONES GINECOLÓGICAS	Lunes a Viernes (8:00-18:00) Sábados (8:00-12:00)	DRA. IVONNE IBARRA // DRA. RUTH BEDON	DRA. IVONNE IBARRA // DRA. RUTH BEDON
ELECTROCARDIOGRAMA	Martes - Jueves (10:00-13:00) viernes(13:30 - 17:30)	DR. ALEJANDO SUAREZ // DR. EFREN SANTOS	DR. ALEJANDO SUAREZ // DR. EFREN SANTOS
VALORIZACIÓN CARDIOLÓGICA	Martes - Jueves (10:00-13:00) viernes(13:30 - 17:30)	DR. ALEJANDO SUAREZ // DR. EFREN SANTOS	DR. ALEJANDO SUAREZ // DR. EFREN SANTOS
ENDOSCOPIA	viernes (14:00 -17:00)	DR. EDISON CANO	DR. EDISON CANO
ECOGRAFÍA	Sábados (9:00 - 11:00)	DR. ANDRES AYON	DR. ANDRES AYON
LABORATORIO CLÍNICO	Lunes a Viernes (8:00-17:00) Sábados (8:00-12:00)	DRA. ROSA VARGAS	DRA. ROSA VARGAS
FARMACIA	Lunes a Viernes (8:00-18:00) Sábados (8:00-12:00)		

¡Gracias por confiar en nosotros..... Porque servir es nuestro compromiso!

3. Información de las enfermedades más comunes en los niños

Diarrea Aguda

La diarrea aguda es un síntoma que se presenta al inicio de manera repentina y en un corto período de duración, en el cual se ve afectado el espesor de las heces fecales que van apareciendo más líquidas y con mayor frecuencia. (Luis E. Voyer. 2012. Criterios de diagnóstico y tratamiento en pediatría. Argentina: Journal).

Causas

Por lo general la diarrea aguda es ocasionada por bacterias, parásitos y virus en un período corto de duración. (Dos Reis, Marcelo; Porto, Mariana. 2011. Manual de urgencias y emergencias en pediatría. Amolca).

Prevención

La diarrea aguda puede prevenirse a través de la correcta lactancia materna, el buen manejo de limpieza, mantener el entorno saludable en general. (Dos Reis, Marcelo; Porto, Mariana. 2011. Manual de urgencias y emergencias en pediatría. Amolca).

Tratamiento

La Organización Mundial de la Salud y sociedades pediátricas internacionales señalan como solución la terapia de rehidratación oral para el tratamiento, si los menores no presentan síntomas de deshidratación se puede llevar a cabo un cuidado desde el hogar, informando a los padres de familia sobre el período de tiempo de la enfermedad. (Dos Reis, Marcelo; Porto, Mariana. 2011. Manual de urgencias y emergencias en pediatría. Amolca).

Rinofaringitis

Es una de las causas más frecuente de ausentismo escolar y de consulta pediátrica, que comprende una enfermedad mundial benigna y autolimitada el catarro común o resfriado. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Causas

Es producido por virus existentes en el medio ambiente entre ellos los más frecuentes los rinovirus , coronovirus, virus de la influenza, que por lo general tienen un período de 7 a 10 Días. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Prevención

Es aconsejable el uso de mascarillas y evitar el contacto de las manos con la boca y nariz para que no quede el virus impregnado y pueda transmitirse a otra persona. La higiene es la base de la prevención de esta anomalía, también hay que tener mucho cuidado con los cambios bruscos de temperatura. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, 22 de mayo 2014).

Tratamiento

El tratamiento es en base a corregir los síntomas presentes, hay que atacar los síntomas que desaparecen de a poco a medida que termina el proceso viral, entonces prescribimos antitérmicos (acetaminofén, paracetamol, medios físicos) limpieza nasal con agua de mar (marimer) o solución salina (rinsol, fisiol) abundante líquido y aseo de manos para evitar más contagios, antibióticos en caso de complicaciones e insistir en el

cumplimiento del esquema de vacunación. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Broncoespasmo (Crisis asmática)

Es un síntoma en el cual se presenta el estrechamiento o espasmo del bronquio que impide el paso de aire a los pulmones como consecuencia de la contracción de la musculatura de los bronquios, lo que produce dificultad para respirar que puede traducirse en los niños con aumento de su frecuencia respiratoria. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Causas

Las causas son varias entre ellas la inflamación del bronquio que puede ser producida por una infección respiratoria , la exposición a ciertos estímulos ambientales (alérgenos) como el polen o humo. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Prevención

Dentro del entorno del menor es importante evitar completamente el contacto con humo de cigarrillo, el contacto con personas infectadas, higiene y vacuna anual contra la gripe. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Tratamiento

En casos leves se emplean broncodilatadores de acción rápida tipo salbutamol, albuterol en solución o en aerosoles, terapia respiratoria con broncodilatadores y mucolítico en caso necesario, en casos severos es recomendable el uso de corticoides inhalados, intravenoso, intramuscular u oral. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, entrevista, 27 de mayo 2014).

Gripe

La gripe es un virus que produce el resfriado común y posee un grado representativo de morbilidad y mortalidad en los niños. Es altamente contagioso por lo que se transmite rápidamente entre las personas a través del contacto con las secreciones nasales de los individuos infectados. (Dos Reis, Marcelo; Porto, Mariana. 2011. Manual de urgencias y emergencias en pediatría. Amolca).

Causas

La gripe es transmitida a través del virus influenza, el cual causa una infección altamente transmisible dando como resultado epidemias anuales. (Dos Reis, Marcelo; Porto, Mariana. 2011. Manual de urgencias y emergencias en pediatría. Amolca).

Prevención

La medida principal para combatir la enfermedad por influenza y reducir los cuadros de morbilidad infantil, es a través de la vacunación anual. (Dos Reis, Marcelo; Porto, Mariana. 2011. Manual de urgencias y emergencias en pediatría. Amolca).

Tratamiento

El tratamiento es sintomático, mejorando la hidratación del paciente, analgésicos, descongestionantes nasales y fluidificantes de las secreciones. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, entrevista, 22 de mayo 2014).

Bronquitis

Se define como bronquitis a una inflamación en el sector bronquial que está ligada a una serie de enfermedades que se presentan en los niños. La bronquitis aguda es una manifestación de origen viral que se destaca por presentar principalmente síntomas de tos. (Kliegman, Robert M. 2012. Nelson. Tratado de pediatría. España: Elsevier).

Causas

Las causas son por gérmenes virales o bacterias, así como la gripe. (Kliegman, Robert M. 2012. Nelson. Tratado de pediatría. España: Elsevier).

Prevención

Para prevenir la bronquitis es necesario el empleo de vacunas contra los gérmenes que la provocan, también es importante evitar el contacto con personas que padecen esta anomalía. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, entrevista, 22 de mayo 2014).

Tratamiento

La bronquitis se manifiesta durante un período de tiempo específico, por esa razón no se muestra un tratamiento determinado. Se prescriben antibióticos frecuentemente, aunque no aceleren el proceso de recuperación, lo mismo sucede en lugares húmedos en donde los niños de edad avanzada se sienten más cómodos, sin que estas condiciones ayuden a su mejoría dentro de la enfermedad. (Kliegman, Robert M. 2012. Nelson. Tratado de pediatría. España: Elsevier).

Desnutrición

Es un cuadro patológico que se origina por no ingerir los suficientes nutrientes para el organismo, la inadecuada cantidad de vitaminas y minerales que los niños necesitan en su desarrollo. (Gilberto Treviño. 2009. Pediatría segunda edición. Mc Graw Hill).

Causas

Está ligada al nivel de desarrollo de los países y el grado de subalimentación que estos presentan. También se puede considerar la falta de lactancia materna, así como los recursos económicos y la falta de higiene como factores principales de desnutrición.(Gilberto Treviño. 2009. Pediatría segunda edición. Mc Graw Hill).

Prevención

Es necesario proveer no solo gran cantidad alimento en los menores, si no también el suficiente grado de nutrición en la alimentación de los mismos, de igual manera rehidratarlo por vía oral. A partir del nacimiento hasta un período de 4 a 6 meses es aconsejable alimentar a la criatura solo con leche materna, acompañada de vegetales e inicio de alimentos de

origen animal. (Gilberto Treviño. 2009. Pediatría segunda edición. Mc Graw Hill).

Tratamiento

Se recomienda antianémicos , dieta balanceada rica en legumbres verdes, cereales, tubérculos, verduras, frutas de temporada, alimentos de origen animal (pollo pescado carne leche), complejos nutricionales. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, 27 de mayo 2014).

Parásitos Intestinales

Es una enfermedad contagiosa, frecuente en nuestro medio, que produce inapetencia, dolor abdominal, prurito (picor) anal y nauseas. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, entrevista, 22 de mayo 2014).

Causas

Frecuentemente causada por 2 grupos de parásitos, los helmintos que incluyen Enterobius Vermicularis, Ascaris Lumbricoides y Trichuris trichiura, y los Protozoarios que incluyen Entamoebas y Giardias. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, entrevista, 22 de mayo 2014).

Prevención

La prevención tiene como base las medidas higiénicas, lavar bien las frutas y verduras, hervir muy bien el agua, no andar descalzos, buena alimentación, lavarse bien las manos antes de comer y después de ir al baño. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, entrevista, 22 de mayo 2014).

Tratamiento

Si el niño posee la bacteria, así no presente malestar deberá seguir tratamiento. El médico recetará los medicamentos adecuados para eliminar los gusanos y huevos del organismo de acuerdo a la dosis que se necesite, el tratamiento es específico para cada parásito. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Teresa Llanos, entrevista, 22 de mayo 2014).

Dermatitis

Es la inflamación de la piel que se origina por diferentes causas, se pueden presentar en diferentes partes del cuerpo y sus síntomas dependerán de su localización. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, entrevista, 27 de mayo 2014).

Causas

Sus grandes aliados son la suciedad, humedad y calor que hacen que proliferen virus, hongos y bacterias en las zonas de la piel afectada. (Departamento de pediatría de la Fundación Nahím Isaías, Dra. Jackeline Remache, entrevista, 27 de mayo 2014).

Prevención

La falta de limpieza y de cuidados en la piel del niño ayudan a desarrollar esta enfermedad, por lo que la mejor prevención es poner en práctica los hábitos de higiene en el entorno de los menores. (Luis E. Voyer. 2012. Criterios de diagnóstico y tratamiento en pediatría. Argentina: Journal).

Tratamiento

Es recomendable el uso de cremas o pomadas, talcos que actúan como capa protectora en la piel del menor. En el caso de infección se suministrará penicilina vía oral y antibióticos, las pastas son los más aconsejados por profesionales. (Luis E. Voyer. 2012. Criterios de diagnóstico y tratamiento en pediatría. Argentina: Journal)

4. Formato de las encuestas para pacientes de la Fundación Nahim Isaías

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTAS PARA LA CAMPAÑA PREVENTIVA DE SALUD INFANTIL
EN LA FUNDACIÓN NAHIM ISAÍAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

1. Ha escuchado información sobre campañas preventivas y cuáles de estos temas han abarcado?

Salud	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Vehicular	<input type="checkbox"/>	No ha escuchado	<input type="checkbox"/>

2. Qué es lo que más le llamó la atención de la campaña preventiva?

Información	<input type="checkbox"/>	Imagen	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	--------	--------------------------

3. ¿De qué manera usted se informó acerca de la campaña preventiva?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cree usted conocer las medidas de prevención necesarias para el cuidado de la salud de sus hijos referente a las enfermedades más comunes?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Qué colores considera usted que son los más apropiados para utilizarse en la campaña preventiva de salud infantil?

Azul	<input type="checkbox"/>	Verde	<input type="checkbox"/>	Rojo	<input type="checkbox"/>
Naranja	<input type="checkbox"/>	Amarillo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué personajes considera usted que son los adecuados para representar la campaña preventiva de salud infantil?

Niños Saludables	<input type="checkbox"/>	Superhéroes	<input type="checkbox"/>
Animalitos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5. Formato de las encuestas para el Focus Group

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTAS PARA LA ELECCIÓN DE CROMÁTICA, TIPOGRAFÍA PRINCIPAL Y FONDO DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO.

1. Escoja el color más adecuado para el identificador gráfico.



OPCIÓN "A" ☐



OPCIÓN "B" ☐



OPCIÓN "C" ☐

2. Escoja la tipografía más adecuada para el identificador gráfico.

Niños
Sanos

OPCIÓN "A" ☐

Niños
sanos

OPCIÓN "B" ☐

Niños
Sanos

OPCIÓN "C" ☐

3. Escoja el fondo más adecuado para el identificador gráfico.



OPCIÓN "A" ☐



OPCIÓN "B" ☐



OPCIÓN "C" ☐

6. Aceptación de identificador gráfico de la campaña “Niños Sanos”

IDENTIFICADOR GRÁFICO PARA LA CAMPAÑA



El identificador gráfico está enfocado en nuestro público objetivo, empleando una cromática agradable e imágenes que establecen un vínculo entre los padres de familia y el cuidado de sus hijos.

Para el proceso de elaboración se toman en cuenta varios aspectos en la personalidad de nuestro público objetivo, y mediante un análisis de la información obtenida se propone unificar varios elementos con el fin de estimular eficazmente de manera visual y afectiva en la mente de los padres de familia.

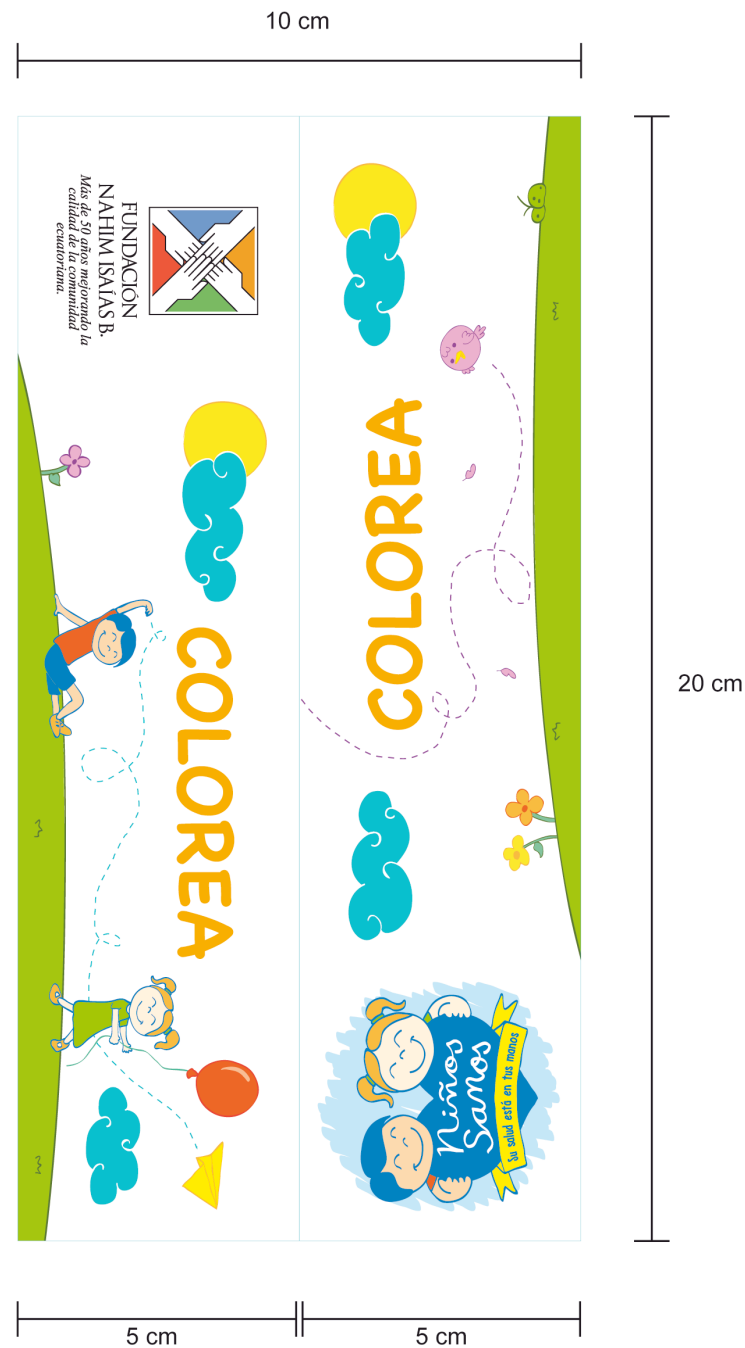
Ing. Alicia Condo Cordero
Representante Legal de la Fundación Nahim Isaías.

FIRMA DE ACEPTACIÓN

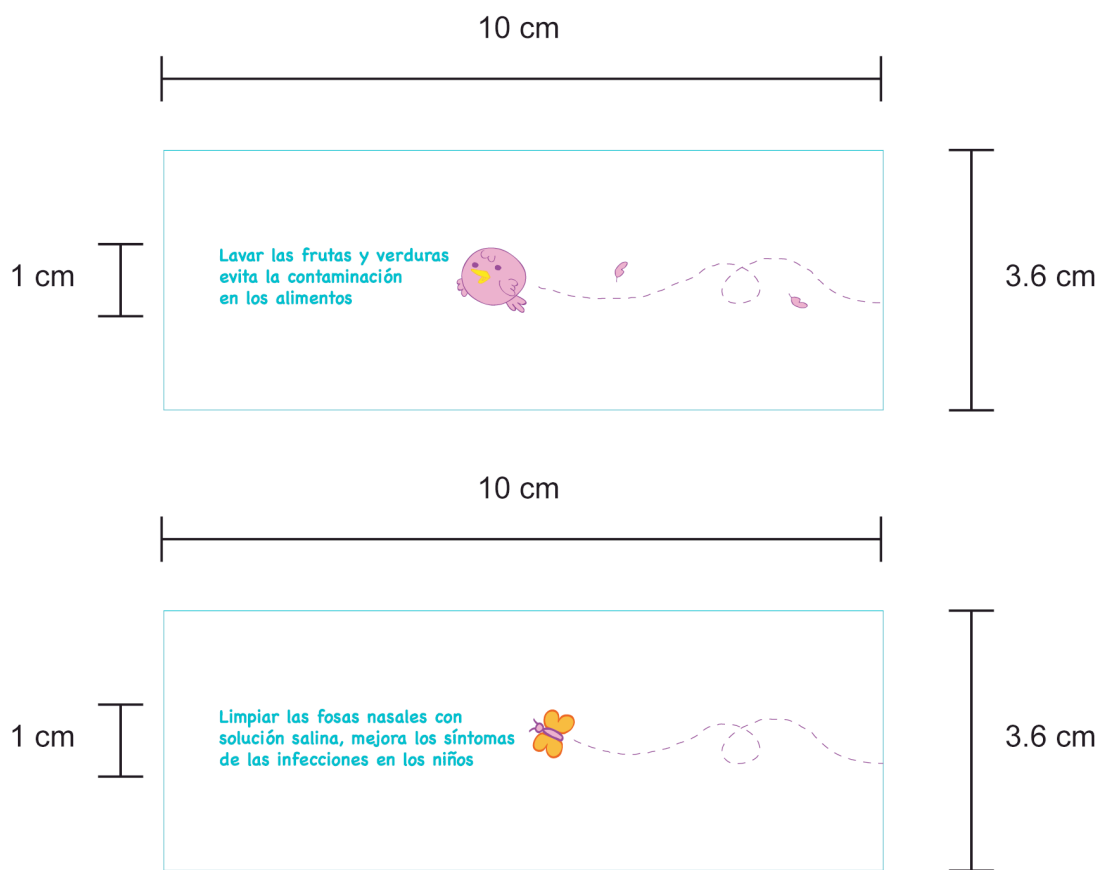
PRESENTACIÓN Y MEDIDAS PARA LA IMPRESIÓN
DE ALGUNAS PIEZAS GRÁFICAS



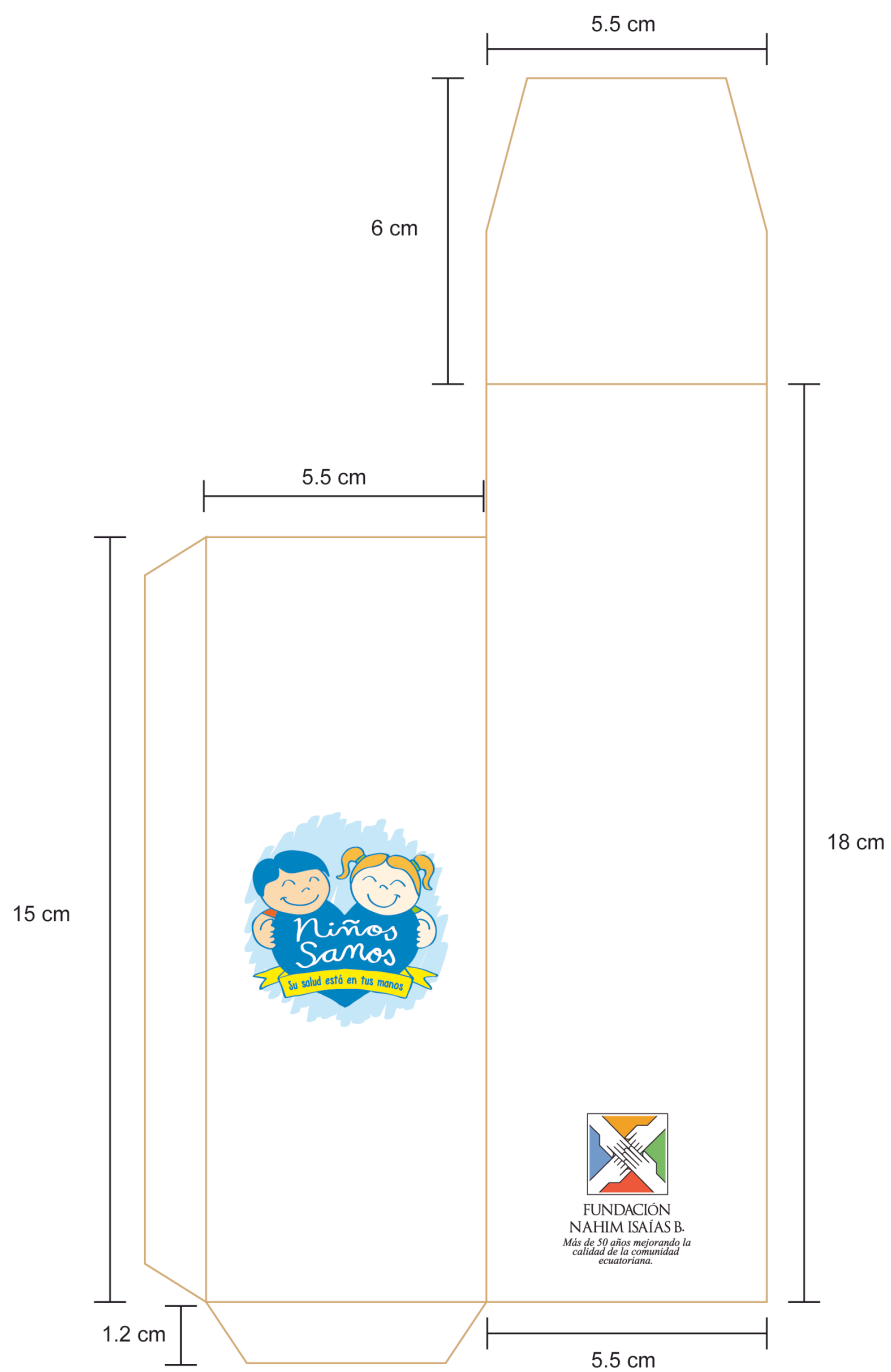
ARTE Y MEDIDAS PARA LA ETIQUETA
DEL MATERIAL PARA COLOREAR



ARTE Y MEDIDAS PARA LA APLICACIÓN GRÁFICA EN BOLÍGRAFOS



ARTE Y MEDIDAS PARA EL SOBRE DE LOS BOLÍGRAFOS



ARTE Y MEDIDAS PARA EL DISEÑO EN JARROS

