



Diseño Gráfico

Estrategias de comunicación visual para difundir la importancia de la donación de órganos y tejidos en el Paraguay.

David Ricardo Martínez Arce

Tutor

Profesor Lic. Rodolfo Silvero

Asunción - Paraguay

2019



ÍNDICE

Capítulo 1 Planteamiento del problema

1 - Planteamiento del Problema

1.2 - Preguntas de Investigación

1.3 - Objetivo General

1.4 - Objetivos Específicos

1.5 - Justificación

1.6 - Limitaciones de Investigación

Capítulo 2 Marco referencial

2.1 - Historia de los trasplantes

2.2 - Factores que influyen en la donación de órganos

2.2.1 - La educación

2.2.2 - La edad

2.2.3 - Aspectos culturales y valores sociales

2.2.4 - Nivel económico

2.2.5 - Tipología familiar

2.2.6 - La religión

2.2.6.1 - Evangélicos

2.2.6.2 - Hindis

2.2.6.3 - Islam

2.2.6.4 - Judaísmo

2.2.6.5 - Menonitas

2.2.6.6 - Mormones

2.2.6.7 - Protestantes

2.2.6.8 - Testigos de Jehová

2.2.7 - Edad

2.2.8 - Donación de órganos en el Paraguay

2.2.9 - En Paraguay sobra presupuesto y faltan donantes

2.3 - Creación del INAT

2.3.1 - Funciones

2.3.2 - Estructura

2.3.2 - Autoridades y RR.HH. Actuales

2.4.1 - Acciones y campañas



- 2.4.2 - Campaña de donación de órganos
- 2.5 - Comunicación del Instituto
 - 2.5.1 - Un corazón para Anita
 - 2.5.2 - Caso Juan Berdejo
- 2.6 - Fundaciones dependientes del INAT
 - 2.6.1 - La fundación Banco de ojos
 - 2.6.2 - Fundación visión
 - 2.6.3 - Situación Regional
- 2.7 - España el modelo a seguir
 - 2.7.1 - Cobertura universal
 - 2.7.2 - Recursos económicos
 - 2.7.3 - Número de médicos disponibles
 - 2.7.4 - Número de enfermeras disponibles
 - 2.7.5 - Diferencias en la pirámide de edad de la población
- 2.8 - Medios de comunicación
- 2.9 - Poder Legislativo Ley No 1246/98 de Trasplantes de Organos y Tejidos Anatómicos Humanos
 - 2.9.1 - I - Disposiciones generales
 - 2.9.2 - II - De los profesionales
 - 2.9.3 - III- De los servicios y establecimientos
 - 2.9.4 - IV- De la previa información médica a donantes y receptores
 - 2.9.5 - V - De los actos de disposición de órganos y tejidos provenientes de personas vivas
 - 2.9.6 - VI- De los actos de disposición de órganos y tejidos de personas con muerte cerebral confirmada
 - 2.9.7 - VII- De las prohibiciones
 - 2.9.8 - X- Del Instituto Nacional de Ablación y Trasplante (INAT)
 - 2.9.9 - XII- Disposiciones varias
- Capítulo 3: Marco Teórico
 - 3 - Conceptos
 - 3.1 - Órgano
 - 3.2 - Ablación
 - 3.3 - Trasplante
 - 3.4 - Bioetica
 - 4 - El trasplante de órganos



- 5 - Proceso para la donación y trasplante**
 - 5.1 - Detección del Donante**
 - 5.2- Certificación de la muerte**
 - 5.3 - Tratamiento de los órganos**
 - 5.4 - La voluntad**
 - 5.5 - Búsqueda de receptores**
 - 5.6 - Asignación y ablación**
 - 5.7- Traslado de órganos y tejidos**
 - 5.8 - El trasplante**
- 6 - Órganos y tejidos que pueden ser trasplantados**
- 7 - La donación de órganos**
- 8 - Tipos de donantes**
 - 8.1 - Donantes vivos**
 - 8.2 - Donantes fallecidos**
 - 8.3 - Por muerte encefálica**
 - 8.4 - Por paro cardio respiratorio**
- 9 - Distribución de los órganos**
- 10 - Instituciones autorizadas**
- 11 - Dudas y preguntas habituales**
 - 11.1 - Costos del proceso**
 - 11.2 - Consentimiento familiar**
 - 11.3 - Consentimiento presunto**
 - 11.4 - Lista de espera**
- 12 - Conceptualizaciones médicas de la muerte**
 - 12.1 - La muerte clínica**
 - 12.2 - Muerte Biológica**
 - 12.3 - Muerte cerebral**
- 13 - Coma y estado vegetativo**
 - 13.1 - Coma**
 - 13.2 - Estado vegetativo permanente**
- 14 - La comunicación y el trasplante de órgano**
 - 14.1 - Estrategias de comunicación**
 - 14.2 - Redes sociales y su influencia en la opinión pública**
- Capítulo 4: Marco Metodológico**



- 4 - Tipo de investigación
- 5 - Instrumentos y sistema de recolección de datos
- 6 - Análisis materiales informativo
- 7 - Argentina - Materiales para la comunidad
 - 7.2 - Materiales para docentes y estudiantes
 - 7.3 - Materiales para periodistas y comunicadores
 - 7.4 - Materiales para pacientes
- 8 - Uruguay
- 9 - Paraguay
- 10 - Encuesta donación de órganos
 - 10.1- Métodos de muestreo
- 11 - Población y muestra
- 12 - Resultados y análisis de la encuesta realizada
 - 12.1 - ¿Conoces algo acerca de la donación de órganos?
 - 12.2 - De saber poco o nada ¿A que se debe esto?
 - 12.3 - ¿Está de acuerdo con donar sus órganos tras su muerte?
 - 12.4 - Si respondió que si ¿Cual es la razón?
 - 12.5 - ¿Su familia sabe de su decisión?
 - 12.6 - Si no está dispuesto a donar o tiene dudas. ¿Cual es la razón?
 - 12.7 - ¿Estaría dispuesto a donar los órganos de sus familiares en caso de presentarse la situación?
 - 12.8 -¿Sabe como hacerse donante?
 - 12.9 - ¿Conoce el Instituto Nacional de Ablación y Trasplantes?
 - 12.10 - ¿Ha visto o escuchado campañas que difundan la importancia de la donación órganos?
 - 12.11 - ¿Donde las ha visto o escuchado?
- 13 - Análisis de datos estadísticos
 - 13.1 - Cuadro comparativo anual de trasplantes realizados por el INAT
- Capítulo 5: Síntesis y Diagnóstico
- Capítulo 6: Planteamiento del problema de diseño
 - 6 - Planteamiento del Problema de diseño
 - 6.1 - Objetivo general de diseño
 - 6.2 - Objetivos específicos de diseño
- Capítulo 7: Estrategía creativa
 - 7.1 - Estrategia Comunicacional de Diseño



7.1.1 - Concepto Institucional

7.1.2 – Cercanía

8.3 - Mapa mental

Capítulo 9: Diseño de piezas

9.1 Conceptos temáticos

9.2 Conceptos estilísticos gráficos

9.3 Primeros bocetos

9.4 Propuestas conceptuales

9.5 Propuesta final

9.6 Normalización y construcción del logotipo

9.7 Versiones del logotipo

9.8 Paleta tipográfica

9.9 Paleta cromática

9.10 Convivencia con otras marcas

Capítulo 10: Presupuesto

Conclusión

Bibliografía



RESUMEN

El desarrollo de estrategias de comunicación para el Instituto Nacional de Ablación y trasplante como medio para difundir la necesidad de donación de órganos y tejidos en el Paraguay por medio de dos principales ejes.

Una identidad institucional cercana y transparente que brinde a los ciudadanos la confianza que debe inspirar una institución de salud que trabaja por y con la sociedad paraguaya.

El otro eje comprende una campaña que impulsa todas las medidas dispuestas en beneficio de la construcción de la nueva identidad, de manera que la comunicación pueda despertar en la población una cultura de donación de órganos y lo primordial, una verdadera participación.