

# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

***“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: SALUD PREVENTIVA Y  
DIABETES”***

**IRATXE ABAD PELÁEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, 06/07/2020**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

**TRABAJO FIN DE GRADO**

*“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: SALUD PREVENTIVA Y  
DIABETES”*

**Trabajo presentado por:**

IRATXE ABAD PELÁEZ

**Firma:**

**Tutor:**

ELENA MARTÍN GUERRA

**Firma:**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 06/07/2020

## ÍNDICE:

1.- RESUMEN .....	7
2.- ABSTRACT .....	9
2.- CONTEXTUALIZACIÓN: LA DIABETES .....	11
2.1 Difusión de la diabetes .....	14
3.- METODOLOGÍA: MODELO RACE.....	18
4.- FASE DE INVESTIGACIÓN (R): <i>RESEARCH</i> .....	20
4.1 Resultados y análisis de la encuesta .....	20
4.2 Organizadores .....	40
4.3 Públicos .....	42
5.- FASE DE ACCIÓN (A): <i>ACT</i> .....	45
5.1 Objetivos para cada público .....	45
6.- FASE DE COMUNICACIÓN (C): <i>COMMUNICATE</i> .....	49
6.1 Logotipo y nombre comercial para la campaña .....	50
6.2 Charlas informativas .....	50
6.2.1 Ponencias de profesionales del campo de ciencias de la salud.....	51
6.2.2 Ponencias de asociaciones, instituciones o empresas relacionadas con la campaña .....	52
6.2.3 Tertulias de personas influyentes (famosos e <i>influencers</i> ).....	53
6.2.4 Contacto con ponentes e incentivos .....	53
6.3 Talleres de actuación frente a situaciones cotidianas.....	54
6.4 Cartelería .....	54
6.4.1 Pósters informativos .....	55
6.4.2 Trípticos.....	56
6.4.3 Concurso de cartelería .....	56
6.5 Redes Sociales .....	57

6.5.1 Twitter.....	57
6.5.2 Instagram .....	58
6.5.3 Facebook.....	59
6.6 Actividades lúdicas e informativas.....	59
6.6.1 <i>Scape room</i> .....	60
6.6.2 Campaña <i>transmedia</i> “Búsqueda del tesoro”.....	60
6.7 Calendario de acciones: <i>timing</i> .....	63
6.8 Presupuesto y recursos.....	65
7-. FASE DE EVALUACIÓN (E): EVALUATE .....	67
7.1 Objetivos para alumnado .....	67
7.2 Objetivos para profesorado .....	69
7.3 Objetivos de personal de administración y servicios .....	70
7.4 Objetivos de medios de comunicación .....	71
7.5 Objetivos de famosos e <i>influencers</i> .....	71
7.6 Objetivos para los Ayuntamientos .....	72
7.7 Objetivos para residencias y Colegios Mayores .....	72
7.8 Objetivos para las fundaciones .....	73
8-. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS .....	76
9-. BIBLIOGRAFÍA .....	78
ANEXO.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfica 1: Incremento de los malos hábitos en la sociedad actual .....	21
Gráfica 2: Días de deporte realizados semanalmente .....	22
Gráfica 3: Malos hábitos seguidos por los encuestados .....	22
Gráfica 4: Consecuencias del seguimiento de malos hábitos .....	23
Gráfica 5: Conocimiento de las siguientes enfermedades .....	24
Gráfica 6: Síntomas de una hipoglucemia .....	25
Gráfica 7: Actuación en caso de hipoglucemia .....	26
Gráfica 8: Síntomas de la diabetes .....	27
Gráfica 9: Prevención de la diabetes .....	28
Gráfica 10: Órganos afectados por mal seguimiento de la diabetes .....	29
Gráfica 11: Existencia de campañas de concienciación sobre la diabetes.....	30
Gráfica 12: Importancia de las campañas de concienciación sobre la diabetes .....	30
Gráfica 13: Famosos que padecen diabetes.....	31
Gráfica 14: Campo de estudio al que pertenecen los encuestados .....	32
Gráfica 15: ¿Por qué conocen los encuestados la enfermedad? .....	33
Gráfica 16: Síntomas de una hipoglucemia en cada campo de estudio .....	35
Gráfica 17: Actuación en caso de hipoglucemia por campo de estudio .....	36
Gráfica 18: Síntomas de la diabetes por campo de estudio .....	37
Gráfica 19: Consecuencias de la enfermedad por campo de estudio .....	39
Gráfica 20: Públicos objetivos .....	44
Gráfica 21: Diagrama de Gantt "Timing de las acciones".....	64

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Integrantes del comité organizador.....	42
Ilustración 2: Logotipo de la campaña .....	50
Ilustración 3: Ejemplo cartelería 1.....	55
Ilustración 4: Ejemplo de cartelería 2.....	56
Ilustración 5: Publicación tipo de Twitter.....	58
Ilustración 6: Publicación tipo de Instagram.....	59
Ilustración 7: Plano de campaña transmedia "Caza del tesoro" .....	63
Ilustración 8: Presupuesto para la campaña UNIABETES .....	66
Ilustración 9: Ejemplo de lista de asistencia.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Datos globales de prevalencia de la diabetes .....	13
Tabla 2: Tipos de acciones que se desarrollarán en la campaña.....	49
Tabla 3: Cómo conseguir los datos necesarios para saber si se cumplen los objetivos .....	74

## 1.- RESUMEN

La diabetes es una de las enfermedades crónicas con mayor número de afectados en la actualidad. Es por ello que, como respuesta, la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2018) se plantea un objetivo que consiste en crear e incentivar la adopción de medidas de vigilancia, prevención y control de la misma y sus complicaciones llevando a cabo la formulación de directrices científicas con el fin de advertir a la población, la elaboración de normas y criterios de diagnóstico, la concienciación sobre la epidemia mundial de esta enfermedad y la vigilancia de la misma y sus factores de riesgo. Para cumplir con este propósito la OMS decide crear el Programa de Diabetes que tiene como misión la prevención de esta patología siempre que sea posible y, cuando no, reducir al mínimo las consecuentes complicaciones y mejorar la calidad de vida.

Para ello, será fundamental el realizar una inversión en comunicación para la salud. No existe modo de fomentar la prevención de la diabetes en el que no se incluya una buena campaña de comunicación de la que se puede hacer partícipe a diferentes organismos y colectivos para que creen a su vez acciones concretas y dirigidas a públicos más específicos a los que poder adaptar cada actuación llevada a cabo.

Un claro ejemplo de la importancia que tiene el realizar inversiones en comunicación para la salud se ve en la actualidad, con el caso del COVID-19. La repetición en anuncios de televisión, medios de comunicación, redes sociales y cartelería, apoyan los mensajes difundidos por el Gobierno y organismos relacionados con la sanidad para la prevención de este virus. Se puede comprobar la utilidad de estas campañas en la comprensión por parte de los ciudadanos sobre temas como la explicación del seguimiento de medidas preventivas y de las diferentes fases de la desescalada. Bien es sabido que, sin la ayuda de estas acciones, teniendo en cuenta que la alternativa son los comunicados en ruedas de prensa, las medidas publicadas por las instituciones no tendrían tan alto alcance como el que se puede ver en estos tiempos, pues cada público objetivo es alcanzado por las diferentes acciones que se efectúan con el fin de una mayor concienciación de la población.

Una vez que se comprueba la efectividad de la inversión en comunicación para la salud y dadas la importancia y actualidad de una enfermedad como es la diabetes, se plantea como solución invertir en la realización de campañas relacionadas con la prevención de la enfermedad.

En conclusión, si se diese la existencia de las mismas para el caso de la diabetes, al igual que con el caso del COVID-19 se ha conseguido un mayor conocimiento de sus síntomas, medidas preventivas y desarrollo de las fases, se podría conseguir una mayor rapidez en el diagnóstico de la enfermedad y un decremento de las consecuencias que conllevaría lo contrario, que pueden ser desde órganos dañados hasta un coma diabético.

Y es un trabajo como este, el cual tendrá el fin de informar a los alumnos de la Universidad de Valladolid para aumentar el conocimiento sobre esta enfermedad, el que pretenderá servir de referencia para generar y desarrollar campañas en entornos universitarios sobre temas relevantes para la sociedad, como en este caso es la salud preventiva y, en particular, de una enfermedad como la diabetes, que afecta a gran parte de la población y, aunque es conocida de forma general por la mayoría, su diagnóstico suele ser tardío y el conocimiento de sus consecuencias escaso. Este tipo de campañas ayudarán, además, a que se sepa como actuar en situaciones de riesgo que podrían solventarse o atenuarse si el entorno del paciente supiese actuar ante las mismas, como pueden ser las pérdidas de conocimiento.

Así, siguiendo el modelo R.A.C.E, se pretende buscar información para identificar realmente el problema, fijar objetivos, establecer la manera de cumplirlos y evaluar el éxito de la campaña.

Además, no sólo servirá como ejemplo, pues podrá ser llevado a cabo en la realidad como un plan de actuación e implantarse en el ámbito universitario.

**PALABRAS CLAVE:** Diabetes, Salud preventiva, Comunicación con fines sociales, Plan de comunicación, Universidad.



## 2-. ABSTRACT

Diabetes is one of the chronic diseases with the highest number of sufferers today. That is why, in response, the World Health Organization (World Health Organization, 2018) has set itself the goal of creating and encouraging the adoption of measures for the surveillance, prevention and control of this disease and its complications by developing scientific guidelines to warn the population, developing diagnostic standards and criteria, raising awareness of the global epidemic of this disease and monitoring it and its risk factors. To this end, WHO has decided to create the Diabetes Programme, whose mission is to prevent this disease whenever possible and, when not, to minimize the consequent complications and improve the quality of life.

To do so, it will be essential to make an investment in communication for health. There is no way to promote the prevention of diabetes that does not include a good communication campaign in which different organisations and groups can participate so that they can create concrete actions aimed at more specific audiences to which each action carried out can be adapted.

A clear example of the importance of investing in communication for health can be seen today in the case of COVID-19. The repetition in television commercials, media, social networks and posters, support the messages disseminated by the Government and health-related agencies for the prevention of this virus. The usefulness of these campaigns in terms of citizens' understanding of issues such as explaining the monitoring of preventive measures and the different phases of de-escalation can be verified. It is well known that, without the help of these actions, taking into account that the alternative is press conferences, the measures published by the institutions would not have the same scope as the one that can be seen in these times, since each target audience is reached by the different actions that are carried out in order to increase the population's awareness.

Once the effectiveness of investment in health communication is proven, and given the importance and current relevance of a disease such as diabetes, the solution is to invest in campaigns related to the prevention of the disease.

In conclusion, if these campaigns existed for the case of diabetes, as with the case of COVID-19, greater knowledge of its symptoms, preventive measures and development of the stages could be achieved, and the consequences of the opposite could be reduced, which could range from damaged organs to a diabetic coma.

And it is a work like this, which will have the aim of informing students at the University of Valladolid in order to increase knowledge about this disease, which will try to serve as a reference to generate and develop campaigns in university environments on relevant issues for society, as in this case is preventive health and, in particular, of a disease such as diabetes, which affects a large part of the population and, although it is generally known by most, its diagnosis is usually late and knowledge of its consequences is scarce. This type of campaign will also help to raise awareness of how to act in risk situations that could be resolved or alleviated if the patient's environment knew how to deal with them, such as loss of consciousness.

Thus, following the R.A.C.E. model, the aim is to seek information to really identify the problem, set objectives, establish how to fulfil them and evaluate the success of the campaign.

Moreover, it will not only serve as an example, since it can be carried out in reality as an action plan and implemented in the university environment.

**KEY WORDS:** Diabetes, Preventive health, Communication with social goals, Communication plan, University.

## 2.- CONTEXTUALIZACIÓN: LA DIABETES

La diabetes se trata de una enfermedad crónica que diagnostica un mal funcionamiento del páncreas, puede ser que éste no sea capaz de producir insulina o que el cuerpo no consiga hacer un buen uso de la que el mismo produce. La insulina es la hormona que produce el páncreas, actúa como llave dejando que la glucosa que ingerimos pase a las células desde el torrente sanguíneo para producir energía. De forma general, podemos identificar tres tipos de diabetes:

- La diabetes tipo 1: que puede ser diagnosticada a cualquier edad, pero los casos son más reiterados en niños y adolescentes. Se suelen necesitar inyectar insulina de forma diaria para su tratamiento, permitiendo así mantener controlados los niveles de glucosa.
- La diabetes tipo 2: más frecuente en adultos y representando la mayoría de los casos (90%) este tipo de diabetes suele relacionarse con un estilo de vida poco saludable. Aunque en sus inicios no suele precisar de medicación, con el tiempo los afectados requieren insulina o antidiabéticos (medicamentos) orales para el control de la enfermedad.
- La diabetes gestacional: que consiste en hiperglucemias durante el embarazo y puede provocar complicaciones en el mismo, tanto para el niño como para la madre. Normalmente desaparece tras el embarazo, pero aumentan para ambos las posibilidades de desarrollar diabetes tipo 2 más adelante.

Es sabido que la sociedad actual, sin distinciones demográficas o geográficas, ha cambiado sus hábitos hacia un modelo mucho más sedentario y llevando a cabo una dieta cada vez más dependiente de las grasas y azúcares. Estas malas conductas pueden relacionarse, es más, muchas coinciden, con los factores de riesgo asociados a la diabetes tipo 2, los cuales están además interrelacionados.

Una dieta poco saludable y un estado de inactividad física llevan a un incremento en las posibilidades de padecer sobrepeso, lo cual suele estar directamente relacionado con problemas cardiovasculares y el daño de órganos como el hígado o los riñones, entre otros. Cuando todo esto se da durante un embarazo, aumentan las posibilidades de que el bebé o la madre padezcan esta enfermedad o que por lo menos aumenten sus probabilidades, como ocurre también cuando tiene lugar la diabetes gestacional.

Según los últimos datos comparativos de la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2018) correspondientes a 1980-2014, 422 millones de adultos en ese momento padecían diabetes, 8,5% del número de adultos en el mundo, frente a la cifra de 108 millones que se daba en 1980, 4,7% respectivamente. Según datos de la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2016) una de cada 11 personas en el mundo es diabética. Se debe tener en cuenta que en estas cifras se incluye únicamente a los adultos y que los casos de diabetes tipo 1 se dan sobre todo en niños y adolescentes, en los cuales se demuestra que ha crecido el número de casos de sobrepeso, obesidad e inactividad física, factores que como hemos visto están directamente relacionados con el diagnóstico de la enfermedad. A parte de esto, es de considerar que las muertes que esta provoca, que solo en 2012 fueron alrededor de 3,7 millones de las cuales el 43% se dieron en personas menores de 70 años. Por todo esto, se puede deducir qué con el incremento de los datos en los últimos años, la diabetes y sus consecuencias son un problema actual debido a que:

- Es sabido que en muchos de los casos se podría prevenir si se cambiasen ciertos malos hábitos, muchos realizados de forma cotidiana en la sociedad actual, que a su vez son factores de riesgo para el desarrollo de esta enfermedad (inactividad física, mala alimentación...).
- Según datos que la Federación Internacional de la Diabetes (FID) recoge en la novena edición de IDF Diabetes Atlas 2019 (International Diabetes Federation, 2019), uno de cada dos adultos diabéticos no ha sido aún diagnosticado. Esto se debe a la poca información que la gente conoce acerca de los síntomas, que al presentarse harían encender las alarmas si se conociesen. Teniendo en cuenta esta información se pueden dar por incrementados los anteriores porcentajes que únicamente incluyen adultos con conocimiento del diagnóstico.
- Se trata de una enfermedad crónica y no transmisible, considerada en los países desarrollados como una de las cinco primeras causas de muerte, y en los que se encuentran en desarrollo, incluso como una epidemia.
- El desconocimiento de la enfermedad aumenta el tiempo que se tarda en diagnosticar la diabetes, cada vez reconocido como más importante debido a la cetosis, la cual puede derivar en un estado de cetoacidosis, y las cuales son provocadas por las hiperglucemias continuadas que se dan antes del diagnóstico de la enfermedad.

- Las importantes pérdidas económicas debidas a costos médicos y pérdidas de trabajo y sueldo sufridas por las personas que la padecen, sus familias, sistemas de salud y economías nacionales. Haciendo esto que la enfermedad se convierta en un reto para la salud pública actual.

Y es que, aún con toda la información que se tiene en la actualidad sobre hábitos para llevar una vida saludable, la diabetes sigue prevaleciendo en España, traduciéndose en resultados como el del Estudio [Di@betes.es](http://Di@betes.es) (Fundación para la Diabetes, 2011) realizado por el Centro de Investigación Biomédica en Red de Diabetes y Enfermedades Metabólicas Asociadas y el Instituto de Salud Carlos III (Ministerio de Ciencia e Innovación) con la colaboración de la Sociedad Española de Diabetes y la Federación de Diabetes del que se pudieron extraer los siguientes datos:

- El 13,8% de españoles mayores de edad tiene la enfermedad en su variante del tipo 2, lo que se transforma en 5,3 millones de personas.
- De los mismos, casi 3 millones conocen su diagnóstico, pero, sin embargo, el 43% del total (2,3 millones) desconocían que padecían la enfermedad.
- El 50% de los casos diagnosticados de forma tardía presentan algún tipo de complicación, las cuales además se tratarían de forma más efectiva si el mismo fuese más precoz, pues la diabetes afecta a órganos como riñones, vista, corazón o sistema nervioso.
- Se obtienen datos que afirman que casi un 30% de la población es obesa y se conoce la estrecha relación entre obesidad y diabetes tipo 2. Añadiendo a esta afirmación que la mayoría de los casos de diabetes se corresponden con la diabetes tipo 2, entre un 88 y un 94%.

Tabla 1: Datos globales de prevalencia de la diabetes

DATOS GLOBALES DE PREVALENCIA (%) ESTUDIO DI@BETES		
	% Personas afectadas mayores de 18 años	Núm. de personas afectadas mayores de 18 años
Diabetes Mellitus (DM) Total	13.8	5.301.314
DM Conocida	7.8	2.996.395
DM no conocida	6.0	2.304.919
Tolerancia Anormal de la Glucemia	9.2	3.534.210

DATOS GLOBALES DE PREVALENCIA (%) ESTUDIO DI@BETES		
	% Personas afectadas mayores de 18 años	Núm. de personas afectadas mayores de 18 años
Glucemia Basal alterada	3.4	1.306.121
Obesidad (IMC>30kg/m2)	28.2	10.863.431

*Fuente 1: Estudio Di@betes, realizado por el CIBERDEM, el Ministerio de Ciencia e Innovación, en colaboración con la SED y la FED*

## 2.1 Difusión de la diabetes

Tras conocer esta información, se podría plantear la pregunta de qué campañas y acciones existen relacionadas con la diabetes y lo cierto es que muchas, pero casi todas ellas ya enfocadas a la gente diagnosticada, por lo que de poca ayuda es para poder cumplir el objetivo de reducir el número de casos o de diagnóstico temprano. Además, uno de los mayores problemas es que si se da la existencia de estas campañas o acciones la gente no sabe muchas veces de ellas, apareciendo únicamente en centros de salud con cartelería que se encuentra junto a la de las otras enfermedades de las cuales se da información para su prevención y que los pacientes muchas veces ignoran. Por tanto, se deduce que el problema de estas actuaciones es la difusión insuficiente y la forma en la que se dirigen a su público, pues no se centran en la prevención o en enseñar a actuar ante un caso cercano, lo cual podría facilitar el día a día de las personas que padecen la enfermedad.

En la página de la Fundación para la Diabetes (Fundación para la Daibetes, s.f.) se puede ver una sección que se llama “Actividades, Campañas y Estudios”, en ella se diferencian varias categorías de los mismos, por ejemplo: control, cursos, aspectos psicológicos o educación. El problema que se presenta es que todos estos artículos son dirigidos, como se comenta anteriormente, a personas ya diagnosticadas de la enfermedad. Únicamente podemos encontrar dos apartados dirigidos a personas sin diagnosis de la misma, que son prevención y sensibilización. En el apartado de prevención, se pueden encontrar cuatro campañas en curso:

- “¡Dialberto y Dialberta, y su salud en tus manos!”: esta campaña tiene su comienzo en abril de 2019, y como principales objetivos tiene el de concienciar sobre la importancia de hábitos saludables y el correcto

seguimiento y tratamiento para el buen control de la diabetes tipo 2 y su prevención gracias a la información y formación en la enfermedad y posibles complicaciones.

- “Escoge las escaleras. La opción saludable.”: que lleva activa desde el año 2013 y tiene la finalidad de promover la actividad física y hábitos saludables en la población, con especial intervención en personas que presentan un mayor riesgo de padecer la enfermedad u otras cardiovasculares.
- “La diabetes se puede prevenir.”: en funcionamiento desde el año 2010, con la cual la Fundación pretende informar a la población sobre los factores de riesgo que conlleva la enfermedad, ofrecer una herramienta (test FINDRISK) con la que las personas puedan calcular su riesgo de padecer la enfermedad (tipo 2), ofrecer recomendaciones personalizadas de forma que se promueva un cambio de estilo de vida hacia uno más saludable.
- “Día Mundial de la Diabetes”: celebrada cada 14 de noviembre desde el año 1991 con el objetivo de alzar el número de diagnósticos de la enfermedad y sensibilizar a la población.

En el apartado de sensibilización, además de la campaña “Día Mundial de la Diabetes”, se encuentra un estudio que se está realizando en Dinamarca desde el 2019 sobre “Las hipoglucemias, la gran preocupación de los familiares de personas con diabetes”. Este estudio se enfoca a familias y personas ya diagnosticadas de la enfermedad, por lo que no serviría para facilitar la detección de esta.

Un caso de campaña de prevención en Valladolid es el llevado a cabo desde el Grado de Enfermería, que consiste en puestos ubicados en diferentes puntos de la ciudad durante el Día Mundial de la Diabetes, celebrado el 14 de noviembre, en el que los alumnos de la Universidad miden las glucemias de los transeúntes y les proporcionan un tríptico informativo.

Aunque sí existen campañas de prevención y sensibilización, como se ve en la página de la Fundación para la Diabetes, se presupone que no son conocidas por la mayoría de la población, por tanto, se debería de analizar si la difusión de las mismas está realizándose de manera correcta y cumpliendo con sus objetivos.

Se ha podido ver que existen varias asociaciones distribuida a lo largo de la geografía española, y del mundo, todas ellas creadas con el fin de dar beneficios y

facilidades a las personas que tienen la enfermedad. En el caso de las ciudades que tiene Universidades que corresponden a la Universidad de Valladolid están:

- Asociación de Diabéticos de Segovia (Segovia)
- Asociación de Diabéticos de Soria (Soria)
- Asociación de Diabéticos de Valladolid (ADIVA, Valladolid)

Todas ellas dan la posibilidad a las personas con diabetes de ser socias para así conseguir facilidades como descuentos para servicios que pudiesen relacionarse con la enfermedad, como por ejemplo las ópticas. Estas organizaciones realizan cursos, actividades, charlas y talleres para los socios, familiares de personas con la enfermedad, endocrinos o médicos y personas relacionadas con el mundo de la diabetes. Estas mismas asociaciones podrían ser las encargadas también de dar difusión a la enfermedad y de resaltar la importancia de la detección temprana de la misma, pues disponen de medios e información de primera mano, como personas con diabetes para contar experiencias propias o endocrinos, enfermeras u otros profesionales de la salud.

Otra vía de difusión podrían ser los famosos que padecen la enfermedad. Estos no suelen ser conocidos, aun haciendo mención de la misma enfermedad en canciones o dando lugar a la venta de colgantes identificativos, como es el caso de Nick Jonas con su canción "*A Little bit longer*". Se podría encontrar en todos ellos una vía de sensibilización sobre la prevención, conocimiento y detección temprana de esta enfermedad, por el medio del diagnóstico de los síntomas.

Otra idea sería la de planificar charlas con el formato de las que establece la organización sin ánimo de lucro TED, y así que personas famosas contasen su experiencia sobre el diagnóstico y la vida con diabetes.

Con toda esta información, se puede ver la actualidad del problema debido al aumento del número de casos en los últimos años, y más, si es sabido que alrededor del 50% de los mismos podrían prevenirse con el seguimiento de unos hábitos que fomenten la vida saludable, los cuales son conocidos, pero no seguidos por la sociedad contemporánea. En cuanto al diagnóstico se refiere, la información existe, el problema se encuentra en que esta no llega a quienes podrían efectuar una valoración temprana, como son familiares, personas del entorno o el mismo paciente.

Y por todo esto, se sabe que o las campañas y acciones llevadas a cabo son insuficientes o en su defecto, poco eficientes. A lo que surge la pregunta de que, si



realmente existen estas campañas, pero el número de casos aumenta, ¿qué es lo que falla en ellas y como se podría mejorar?

### 3.- METODOLOGÍA: MODELO RACE

Bien es sabida la importancia que tiene la etapa de planificación en las campañas, la búsqueda de información sobre el problema, los públicos objetivos, las acciones y evaluación de las mismas debe de ser previa para no invertir esfuerzos en vano. Además, esta previa planificación tiene múltiples beneficios y facilidades a la hora de desarrollar el plan, pues permitirá tener una visión general de las acciones, reducirá costes y dará pie a conseguir un mensaje más homogéneo y visible para la campaña.

Existen muchos modelos válidos que siguen pautas similares para llevar a cabo tanto planes de marketing, de comunicación o incluso empresariales. Todos ellos siguen una estructura basada en una fase previa de contextualización o investigación, otra de definición de objetivos, elaboración de acciones y, por último, el control de las mismas.

Dada la estructura del trabajo y las necesidades del proyecto, se utilizará el plan R.A.C.E., también conocido como Método Espiral, aunque existen muchas otras estructuras válidas que siguen pautas similares. Este método lo integran cuatro fases, cada una de ellas se corresponde con una de las letras del acrónimo R.A.C.E., y fue desarrollado por John E. Marston en su libro *“The Nature of Public Relations”* (Marston, 1969) como modelo para planificación estratégica de las relaciones públicas, tomando como guía principios del *management* por objetivos.

Lo que con la utilización de este modelo se pretende es conocer el entorno, planificar las acciones que permitan ver resultados y controlar los mismos de modo que se pueda saber si estas están siendo efectivas las acciones anteriormente llevadas a cabo. Para ello, el Modelo R.A.C.E. se compone de las siguientes fases:

- Investigación: que se corresponde con la “R” de *Research*, y se lleva a cabo para buscar información con el fin de saber realmente cuales son las dudas que generan un mayor desconocimiento, en este caso, sobre la enfermedad y actuación en situaciones cotidianas de la misma, campañas ya existentes sobre el tema u otras acciones que pudiesen complementar la formación sobre prevención.

- Acción: de la letra “A” de *Act*, fase que se encarga de establecer los objetivos que se deberán realizar para cada uno de los públicos objetivos.

- Comunicación: o *“Communicate”* en inglés, en la que se programará un plan de acción en el que se ejecutarán proyectos y actividades que ayudarán a cumplir con los objetivos establecidos.

- Evaluación: “*Evaluate*”, como indica la palabra es la fase encargada de evaluar y controlar las acciones llevadas a cabo, además de comprobar que se cumplen los objetivos establecidos.

En definitiva, el plan R.A.C.E. tiene la ventaja frente a otros modelos, de que sus fases engloban desde la investigación, hasta la evaluación y control del proyecto, teniendo en cuenta la planificación de acciones y la forma de comunicarlas. Por tanto, se ajusta a las necesidades de la campaña y permite, además, conocer sobre el futuro de la misma. Saber el después de las acciones llevadas a cabo, posibilitará ver la utilidad del proyecto, para así, plantearse en un futuro el ampliar el ámbito de actuación, pudiendo llevar esta campaña a otras Universidades u incluso otros entornos fuera del ámbito académico.

El fin de esta campaña será informar a los alumnos de la Universidad de Valladolid sobre la diabetes. Es sabido que el diagnóstico tardío de la enfermedad o las complicaciones que se pueden dar en el día a día dificultan el desarrollo de la misma. Por ello, la falta de información será solo una barrera más para la conciliación de la diabetes y una vida llevada a cabo con normalidad. Y esto es exactamente lo que con esta campaña se quiere prevenir, la falta de información del entorno de personas diabéticas, en concreto la de alumnos universitarios o colectivos en contacto con los mismos, como profesores o personal de administración y servicios.

Los pasos a seguir son claros: buscar información y contextualizar el problema, establecer objetivos y el modo de alcanzarlos, llevar a cabo las acciones pertinentes para su alcance, y evaluar los resultados.

## **4.- FASE DE INVESTIGACIÓN (R): RESEARCH**

El objetivo de esta fase es recabar información sobre el tema, en este caso la diabetes, para así plantear un problema. Gracias a esta recogida de datos se puede saber dónde hay necesidad de actuación. Por ejemplo, se ha preguntado a estudiantes de la Universidad de Valladolid acerca de la diabetes y se ha podido saber que, como sucede a nivel poblacional, se desconocen los síntomas de la diabetes, de las hipoglucemias y cómo actuar frente a las mismas. Gracias a esta información se sabrá en que actuaciones es útil y, por tanto, merece la pena invertir fondos y esfuerzos.

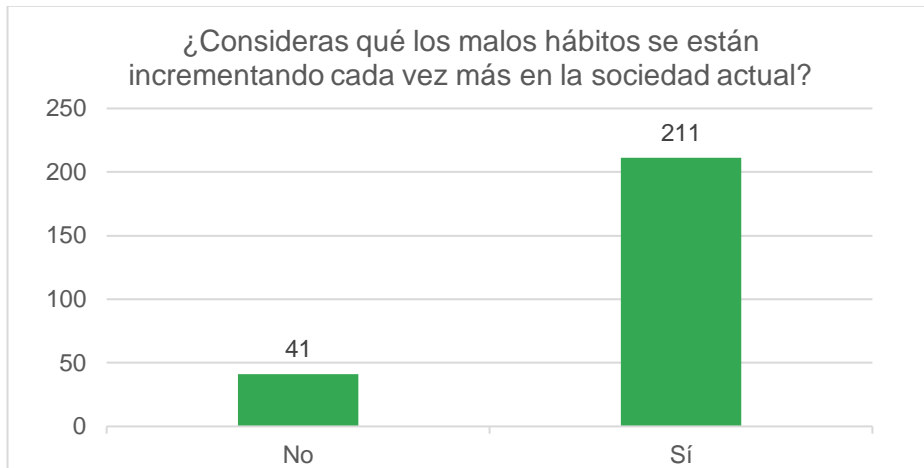
### **4.1 Resultados y análisis de la encuesta**

Con el objetivo de saber cuál es el grado de conocimiento de los estudiantes sobre la diabetes, sus síntomas y consecuencias, se ha realizado una encuesta (ANEXO) anónima a 252 personas, todas ellas estudiantes de la Universidad de Valladolid en sus diferentes campus (Valladolid, Palencia, Segovia y Soria) y pertenecientes a las diferentes ramas de estudio (Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingenierías y Arquitectura).

Esta encuesta se ha difundido a través de un enlace que conduce a un formulario en Google Docs, el cual estuvo activo durante un mes. De la misma hemos podido obtener los siguientes resultados, los cuales dan lugar a una serie de ideas y conclusiones que justifican la necesidad de llevar a cabo campañas de información para la prevención de esta enfermedad que, como se ha mencionado y se demostrará a lo largo del trabajo, afecta a una gran parte de la población. No se debe olvidar además que, debido a los nuevos hábitos y el estilo de vida sedentario que predomina en la sociedad actual, el número de personas que sufren obesidad, hipertensión u otras patologías previas es creciente y eso conlleva que aumente la probabilidad de que sean propensas a sufrir diabetes tipo 2, que es el tipo que sufre la mayor parte de la población que padece esta enfermedad.

A continuación se comentan los resultados más representativos de este estudio:

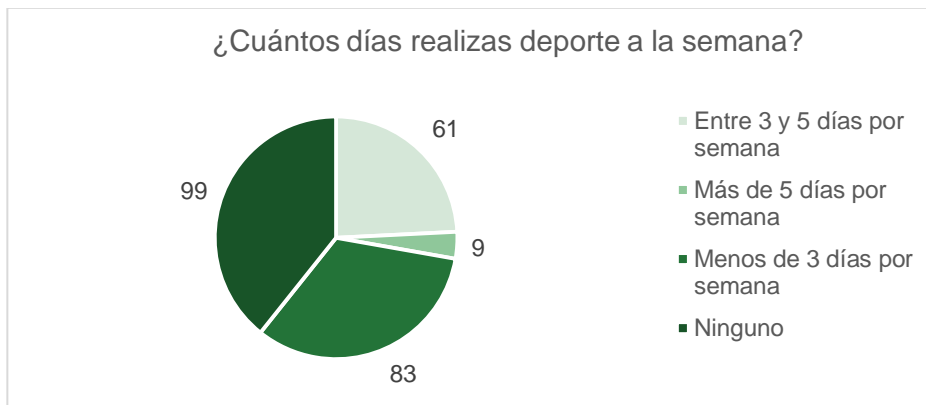
Gráfica 1: Incremento de los malos hábitos en la sociedad actual



Fuente 2: Elaboración propia

Frente a un 84% de los encuestados, solo un 16% afirman que en la sociedad actual no se está incrementando el seguimiento de los malos hábitos. Como se ha mencionado anteriormente, el estilo de vida que se sigue en la sociedad actual en el que dominan la mala alimentación y la inactividad física, puede ser una de las causas que dan lugar a la diabetes, en especial el tipo 2. Sin embargo, en el siguiente gráfico se puede apreciar que 182 personas de las 252 encuestadas, es decir un 72%, practica deporte menos de 3 días a la semana o ninguno, lo cual está por debajo de lo recomendado por la OMS, que son 300 minutos (5 horas) de actividad física moderada a la semana, para obtener mayores beneficios para la salud como son el presentar menores tasas de mortalidad por causas como cardiopatías, hipertensión o diabetes tipo 2 entre otras.

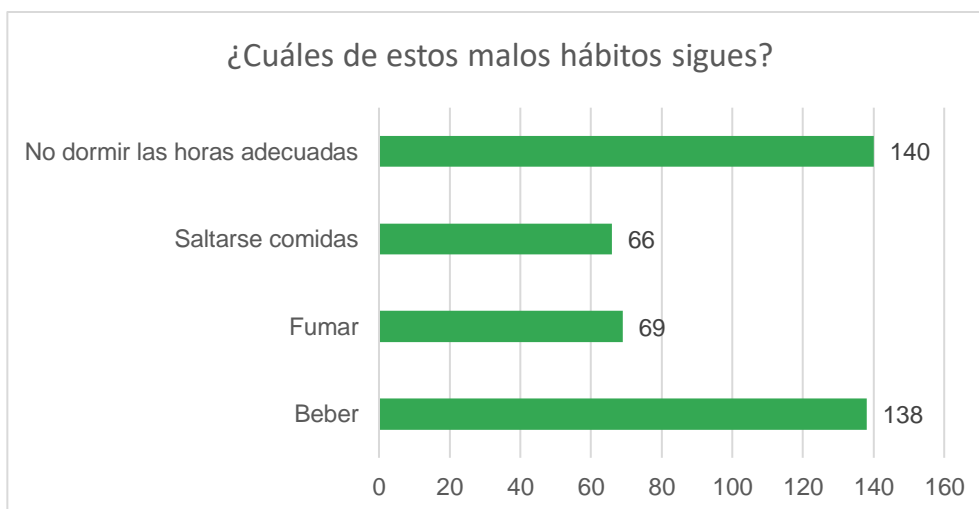
Gráfica 2: Días de deporte realizados semanalmente



Fuente 3: Elaboración propia

Aunque no haya evidencia científica para la relación de los hábitos de fumar, beber, saltarse comidas o no dormir las horas adecuadas con la diabetes, con esta pregunta se puede demostrar que la sociedad actual, en concreto la juventud, siguen en su mayoría alguno de los malos hábitos, los cuales se podrían incluir en la primera pregunta, la cual recordemos fue respondida con un “No” por un 16% de los encuestados y, sin embargo, en esta pregunta ninguno de los mismos dejó la pregunta sin responder, por lo que todos los encuestados reconocen seguir, al menos, un mal hábito.

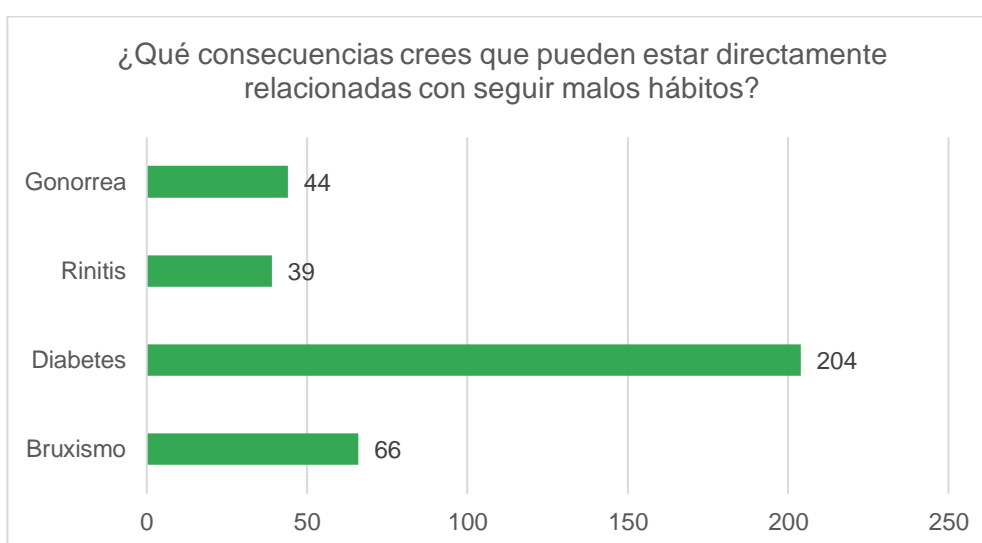
Gráfica 3: Malos hábitos seguidos por los encuestados



Fuente 4: Elaboración propia

En la siguiente cuestión se pregunta las consecuencias que están relacionadas con seguir malos hábitos. Se demuestra que lo encuestados reconocen que la diabetes es la enfermedad, de las nombradas, que más se relaciona directamente con el seguimiento de este tipo de hábitos. Además, así lo reconoce la OMS en un comunicado de prensa en el que explica la relación que tiene la obesidad y la diabetes, pues la primera de ellas, es uno de los resultados que desencadena el seguimiento de malos hábitos, reconoce además que está directamente vinculado a la aparición de la diabetes (Organización Mundial de la Salud, 2004).

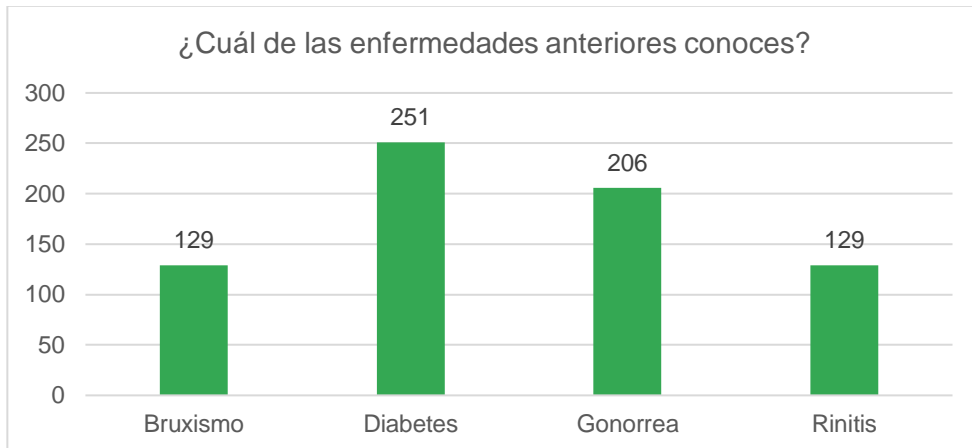
Gráfica 4: Consecuencias del seguimiento de malos hábitos



Fuente 5: Elaboración propia

Se ha preguntado a los encuestados las enfermedades que conocen de cuatro citadas, que son: bruxismo, diabetes, gonorrea y rinitis. Ninguna de las mismas es totalmente desconocida, sin embargo, es bastante llamativo el alto grado de conocimiento por parte de los encuestados de la diabetes, presentando casi un 100% de las respuestas, 251 personas de los 252 encuestados. Con estos datos sobre la mesa, no es raro que aparezcan preguntas del tipo: ¿cuál es el problema que presenta dificultades para el diagnóstico de la enfermedad?, ¿La gente conoce realmente de la enfermedad o únicamente de oídas?

Gráfica 5: Conocimiento de las siguientes enfermedades



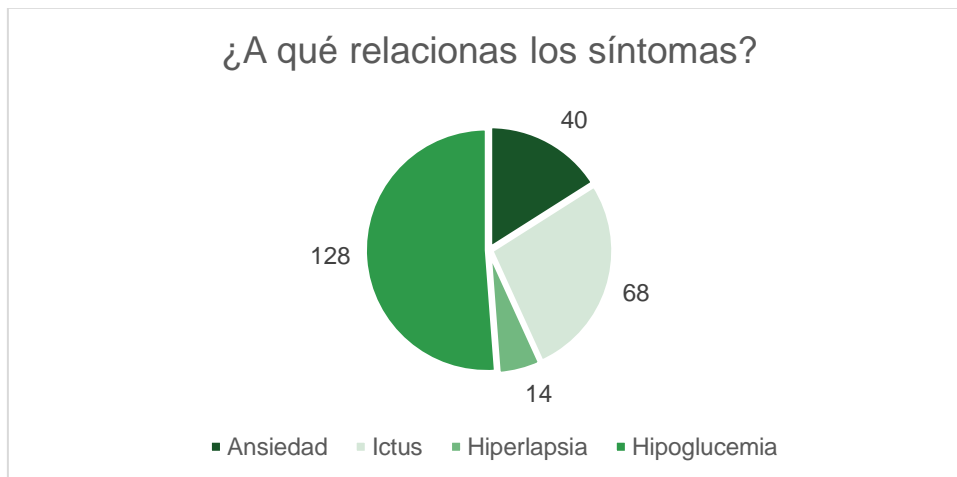
Fuente 6: Elaboración propia

La siguiente cuestión que se realizó a los encuestados se trata de una relación. La pregunta pide que se diga qué padece una persona que presenta los síntomas de sudores fríos, debilidad, confusión y dificultad para hablar. Estos síntomas son dados en personas con diabetes en episodios de hipoglucemia, aunque son genéricos, pues pueden variar en cada paciente. La respuesta fue bastante positiva, pues más de la mitad de los encuestados reconocen los síntomas de una hipoglucemia, pero como veremos en la siguiente pregunta no saben tratarla.

Lo realmente interesante de esta pregunta son las consecuencias que puede tener para el día a día de pacientes ya diagnosticados, pues la mayoría, por no decir todos los casos, de nuevos diagnósticos presentan hiperglucemias, es decir, valores altos en los niveles de azúcar en sangre. La afirmación anterior es reconocida como importante en el momento en el que hay personas diagnosticadas que no reconocen los síntomas hasta una vez dada la hipoglucemia, si personas de su alrededor los reconociesen y sobre todo supiesen como actuar frente a esa situación, podríamos resolver situaciones antes de que lleguen a causar problemas como la pérdida de conocimiento.



Gráfica 6: Síntomas de una hipoglucemia



Fuente 7: Elaboración propia

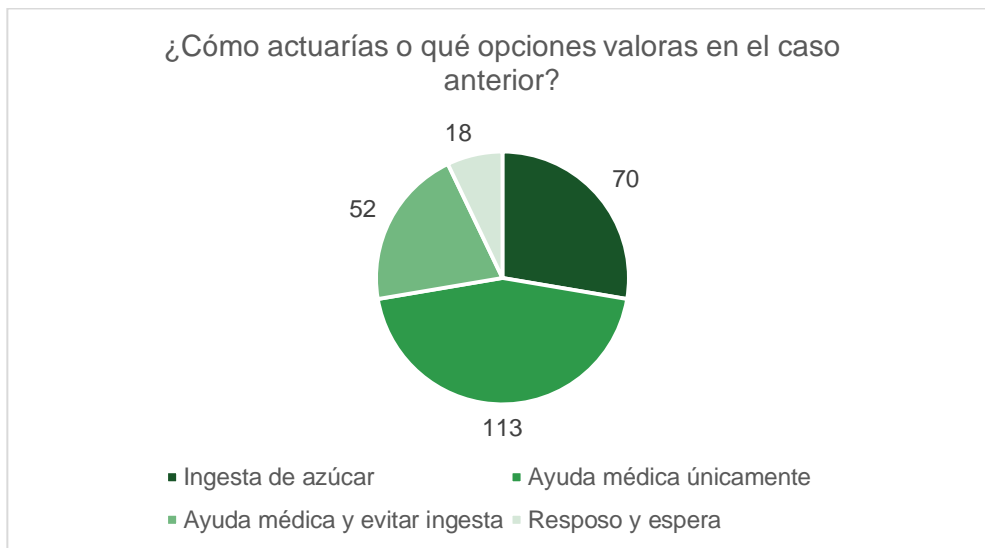
Ante la pregunta de cómo ayudar a una persona con hipoglucemia, las opciones para responder a la siguiente pregunta eran:

- Ingesta de azúcar, reposo y control
- Ayuda médica, no valoramos otra opción
- Ayuda médica, reposo y evitar la ingesta de comida
- Reposo, si puede ser en un lugar cerrado, y esperar a que el enfermo se ubique intentando ayudarle

La respuesta correcta es “ingesta de azúcar, reposo y control”, la ayuda médica en el caso de una hipoglucemia, y más si el paciente se encuentra desubicado, nunca será rechazada, pero mientras esta llega el tiempo que va transcurriendo es vital para el enfermo.

Que las personas que le rodean sepan cómo actuar en estas situaciones reduce el riesgo de pérdida de conocimiento, pues el tiempo no transcurre mientras llegan los sanitarios y con ello la glucemia no sigue descendiendo. Un 45% de los encuestados responden la opción “ayuda médica, no valoramos otra opción”; un 20% la opción “ayuda médica, reposo y evitar la ingesta de comida”; un 7% “reposo, si puede ser en un lugar cerrado; y esperar a que el enfermo se ubique intentando ayudarle”. Solo el 28% responden la opción correcta. Un conocimiento real de la enfermedad, los síntomas y el tratamiento de los imprevistos que pudiesen surgir en el día a día, ayudaría no sólo a la tranquilidad de los pacientes ya diagnosticados, también a la diagnosis temprana de la enfermedad.

Gráfica 7: Actuación en caso de hipoglucemia



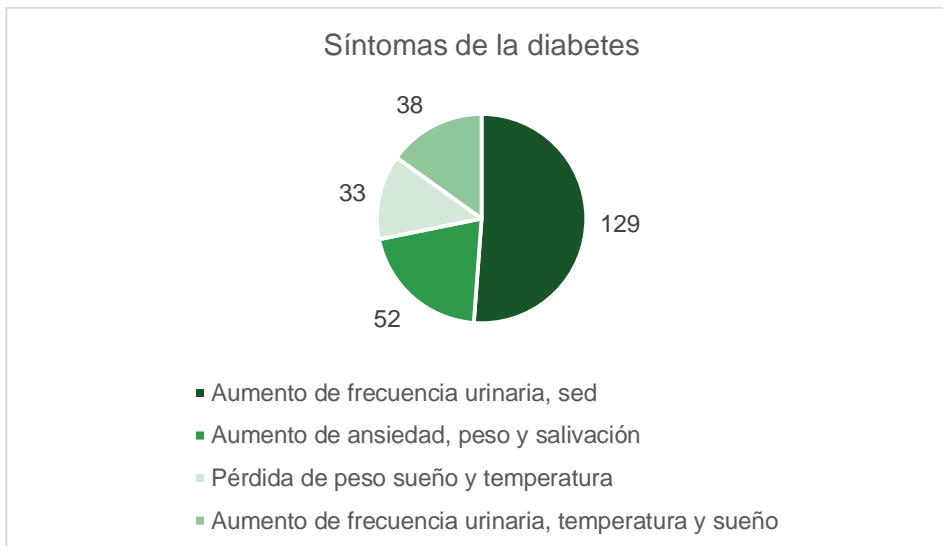
Fuente 8: Elaboración propia

Es en la siguiente pregunta donde realmente se ve si los encuestados reconocerían un caso de hiperglucemia, que es la situación que se suele dar cuando se diagnostica la enfermedad. Algunos de los síntomas que se pueden presentar ante las hiperglucemias son de forma generalizada y como dice la Fundación para la Diabetes (Fundación para la Diabetes, s.f.) ganas de orinar frecuentes, sed, fatiga, mal aliento (halitosis cetósica), olor de la orina; aunque como se ha mencionado anteriormente podrían variar en cada paciente. Las respuestas en la encuesta son correctas en un 51%, siendo la alternativa elegida en este porcentaje “aumento de frecuencia urinaria y sed”.

Por lo que, aun variando la escala de personas tenidas en cuenta en el estudio, se reafirman los datos de que la Federación Internacional de Diabetes recoge en su Atlas (International Diabetes Federation, 2019), que dice que, efectivamente, una de cada dos personas con diabetes no fueron diagnosticadas, es decir, la mitad de los diabéticos y su entorno no reconocen los síntomas característicos de esta enfermedad. Si bien en un estudio de 252 personas este dato no es alarmante, si se escalan los resultados a nivel global son 232 millones de personas las que no fueron diagnosticadas siendo 463 millones, contando adultos de edad entre 20 y 79 años, las personas con diabetes. Además, otro de los datos que resulta alarmante es la cantidad de muertes y

gasto sanitario que conlleva la misma, que son en 2019 4,2 millones y 705 mil millones respectivamente, un 10% del gasto total en adultos.

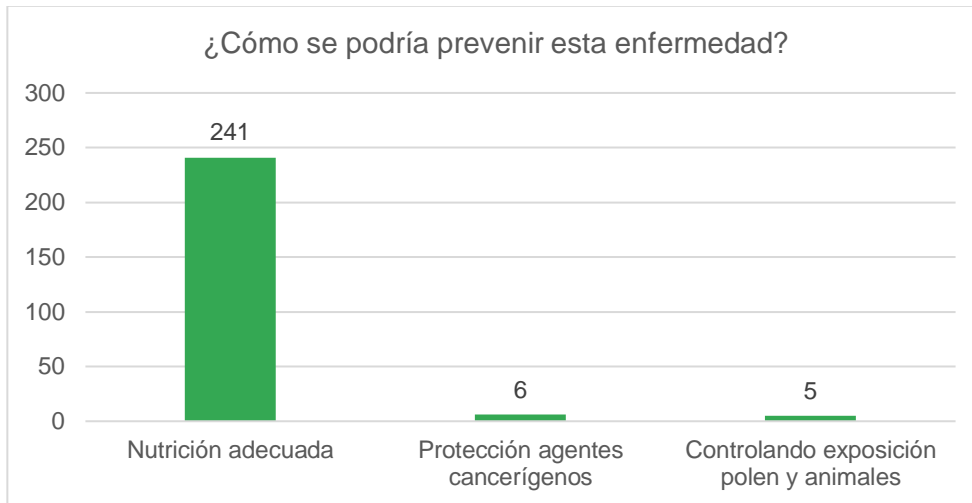
Gráfica 8: Síntomas de la diabetes



Fuente 9: Elaboración propia

Como se ve en la siguiente pregunta, los encuestados saben en su mayoría como se podría prevenir esta enfermedad, al menos en su variedad tipo 2, pues el tipo 1 tiene en ocasiones un componente genético. Como afirma la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2018), la diabetes se puede prevenir, o al menos retrasar su aparición o disminuir sus complicaciones, manteniendo un peso saludable, manteniéndose activo físicamente y siguiendo una dieta saludable que evite azúcares y grasas saturadas. Así contestan también los encuestados de forma casi unánime como vemos en el siguiente gráfico.

Gráfica 9: Prevención de la diabetes



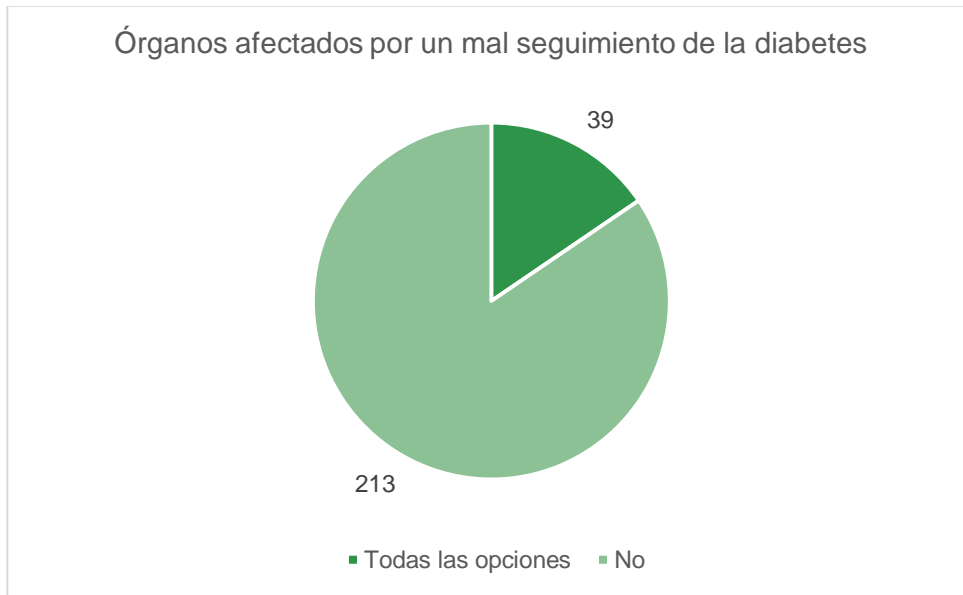
Fuente 10: Elaboración propia

No son tan conocidos los problemas que puede desencadenar un mal seguimiento de la enfermedad, así se puede comprobar en la siguiente cuestión en la que se pregunta por los órganos que pueden verse afectados por el mal seguimiento de la enfermedad, dando como opciones: ojos, riñones, páncreas y el hígado.

Únicamente un 15% de los encuestados sabe que los órganos que pueden verse afectados son todos ellos. Si bien es sabido que el órgano al que principalmente afecta esta enfermedad es el páncreas y a su producción de insulina insuficiente o inexistente, un tratamiento inadecuado de la diabetes podría dar lugar a complicaciones en ojos, hígado y riñones, entre otros órganos. Algunas de las mismas pueden ser y así lo explica la OMS (Organización Mundial de la Salud, s.f.) en su página web:

- Retinopatía diabética
- Nefropatía
- Neuropatía, pudiendo dar lugar a afección del pie diabético
- Enfermedades cardiovasculares

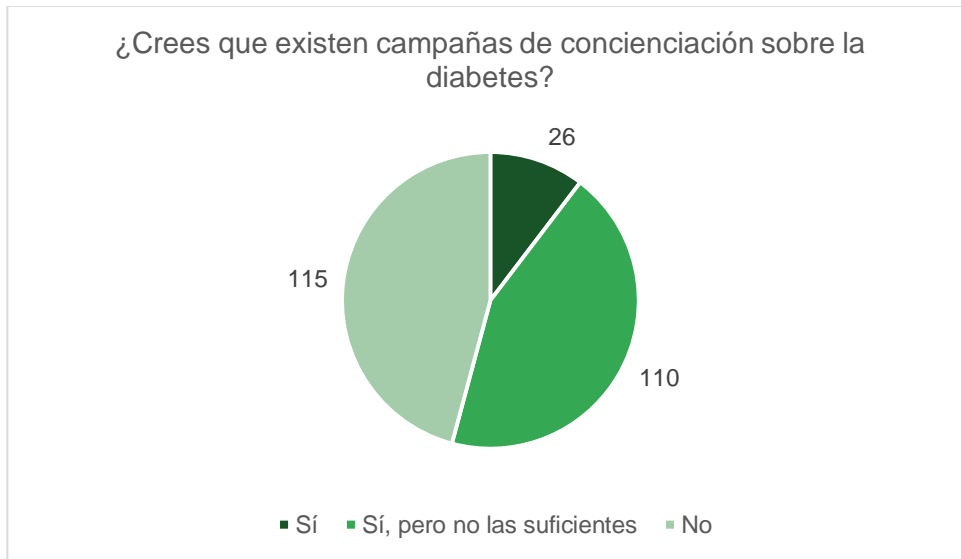
Gráfica 10: Órganos afectados por mal seguimiento de la diabetes



Fuente 11: Elaboración propia

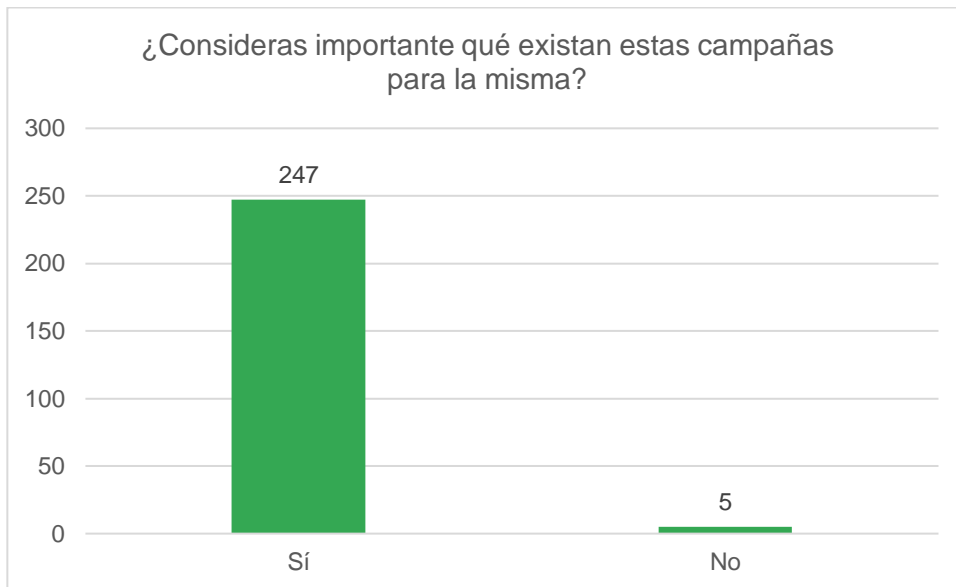
A continuación, se ven las respuestas a si los encuestados creen que existen campañas de concienciación sobre la diabetes. Sólo un 10% cree que sí existen suficientes campañas de concienciación sobre la enfermedad, frente a un 90% que cree que no existen o, si es así, no son suficientes, siendo los porcentajes un 46 y un 44% respectivamente. Además, como se puede ver en el segundo de los gráficos casi el total de los encuestados, un 98%, considera importante que existan este tipo de campañas.

Gráfica 11: Existencia de campañas de concienciación sobre la diabetes



Fuente 12: Elaboración propia

Gráfica 12: Importancia de las campañas de concienciación sobre la diabetes



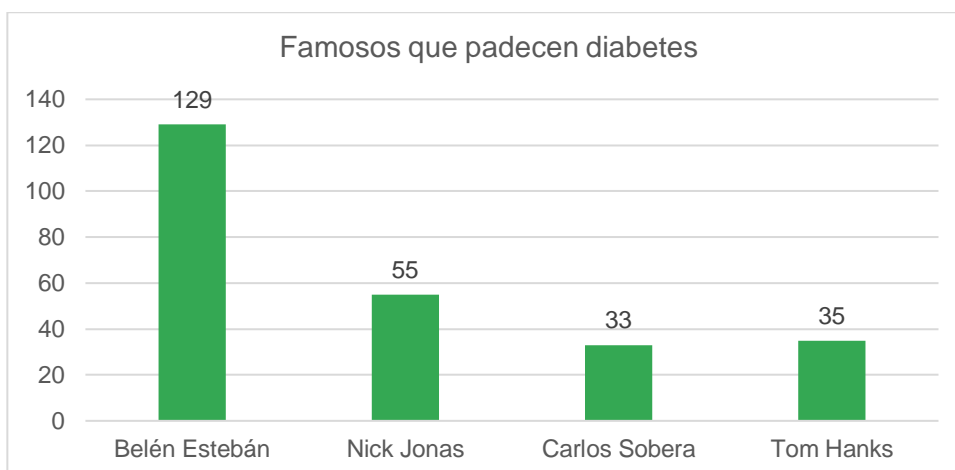
Fuente 13: Elaboración propia

Una de las ideas que se pueden proponer para difundir información sobre la enfermedad, es a través de famosos que padezcan la enfermedad. Se ha preguntado a los encuestados sobre alguno de ellos para saber cuál de estos famosos creen que padece de la enfermedad, y aunque todos ellos son diabéticos, no es sabido en ningún caso al 100%, es más, sólo un 7% por ciento de los mismo, es decir 17 personas, sabía que los cuatro famosos padecían diabetes, la respuesta correcta. Esto no es raro si

tenemos en cuenta que muchos de ellos no exponen su vida de forma total, reconociendo padecer la enfermedad en los medios, pero en el caso de Belén Esteban o Nick Jonas no es así, pues hablan públicamente de su enfermedad tanto en entrevistas como en canciones, como es el caso de Nick Jonas con su canción “*A Little bit longer*”.

Como se ha mencionado, esta podría ser una de los canales de difusión de información acerca de la enfermedad, mediante charlas informativas, acciones sociales organizadas con el fin de recaudar fondos para organizaciones o asociaciones que apoyen la causa y puedan llevar a cabo nuevas iniciativas para sensibilizar de la importancia de seguir hábitos saludables para la prevención de la enfermedad o del diagnóstico temprano de la misma.

Gráfica 13: Famosos que padecen diabetes



Fuente 14: Elaboración propia

La encuesta ha sido realizada a 252 personas pertenecientes a la Universidad de Valladolid, siendo 136 personas del sexo femenino y 116 del masculino, y de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, siendo 21 la edad predominante a la que responden el 24% de los encuestados. Estos datos excesivamente relevantes, pues ser de un sexo u otro y tener una edad u otra, no son factores que afecten al conocimiento o la sensibilización sobre la diabetes, según los datos obtenidos.

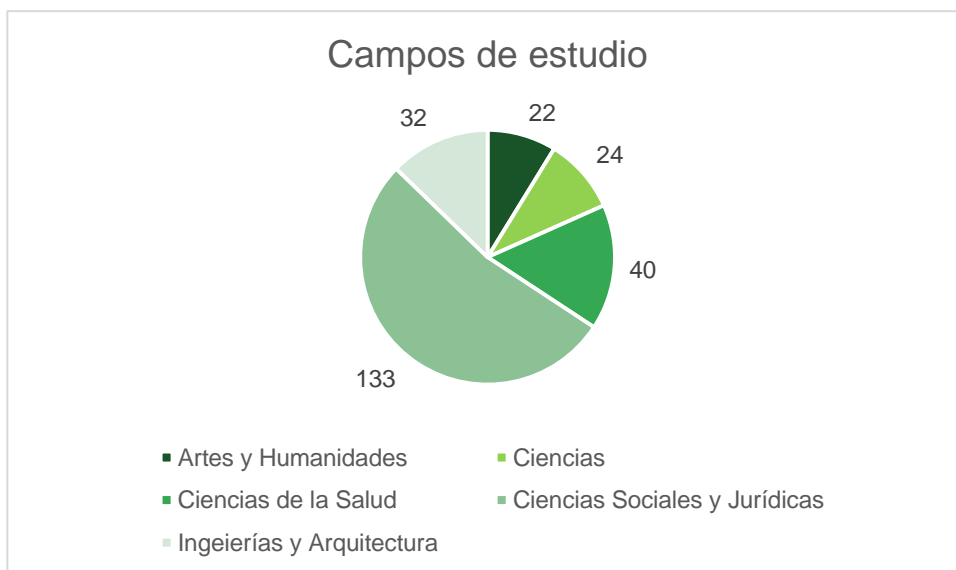
Si lo es sin embargo la carrera que estudian, lo cual se ha preguntado en la encuesta. Dado la gran variedad de respuestas obtenidas, se han englobado las

carreras por campos de estudio, tal y como lo hace la Universidad de Valladolid, siendo la división en los siguientes campos:

- Artes y Humanidades
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Ingenierías y Arquitectura

Esta clasificación es importante si se tiene en cuenta que las carreras del campo de ciencias de la salud estudian temas relacionados con la diabetes o directamente la misma enfermedad, bien por tratarla directamente, como es el caso de la medicina o la enfermería, o indirectamente, como es el caso de nutrición y dietética u óptica y optometría. También podría ser conocida por estudiantes de la Facultad de Educación, pues en su relación con los alumnos se les demanda en ocasiones tener conocimientos de la misma, aunque no se les tendrá en cuenta como sesgo directamente en esta encuesta. Lo que si conllevaría un sesgo en la encuesta, son como se decía anteriormente, los estudiantes de campos de las ciencias de la salud, pues se da por hecho que estos estudiantes conocerán síntomas, consecuencias y tratamiento de la enfermedad. Sin embargo, el porcentaje de estudiantes del campo de ciencias de la salud no llega a un 16%, por lo que es aceptable.

Gráfica 14: Campo de estudio al que pertenecen los encuestados



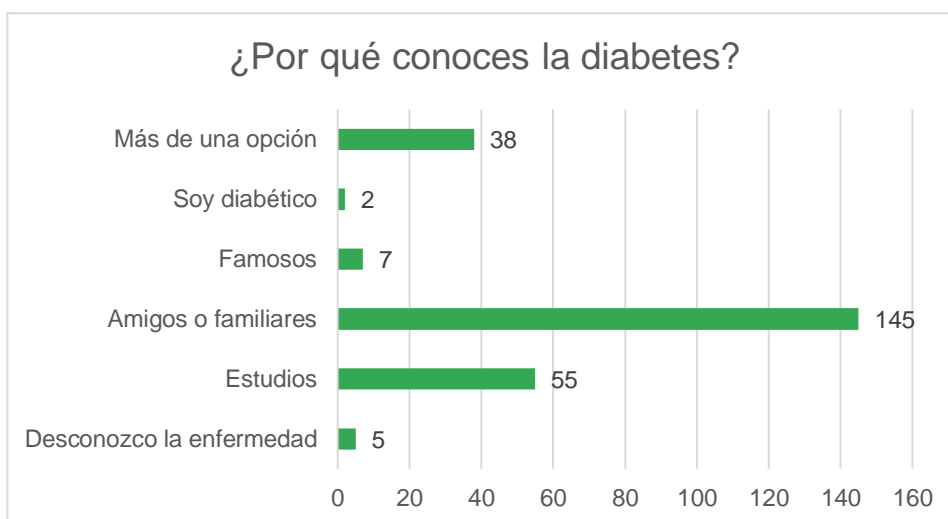
Fuente 15: Elaboración propia



Sin embargo, se ha realizado una pregunta a los encuestados a partir de la cual se podrá saber a qué se debe el conocimiento de la enfermedad. Los resultados han sido positivos, pues, aunque anteriormente se haya podido ver que existen malos hábitos, que no se sabe actuar frente a hipoglucemias o reconocer la enfermedad; lo cierto es que los encuestados han oído hablar en su mayoría de la diabetes, bien sea por padecerla, por gente famosa, o familiares, estudios o más de una de las opciones, lo cual se corresponde en todas ellas con que se den casos de amigos, familiares y estudios a la vez. Son pocos los casos de desconocimiento de la enfermedad, 5 en concreto, lo que corresponde con un 2% de los encuestados.

Llama también la atención el que haya únicamente dos estudiantes diabéticos, aunque no es de extrañar, pues en este intervalo de edad (18 – 30 años) la diabetes suele ser de tipo 1, el cual no es predominante entre los pacientes que sufren esta patología. Se suma a todo ello que, sabiendo que a esta edad no hay un gran número de casos de diabetes tipo 2, la campaña podrá cumplir realmente su función de prevención teniendo en cuenta que actuamos sobre personas que no se han visto afectadas por la enfermedad. Para ello, se tendrá que promover en la campaña un estilo de vida saludable y que no promueva el sedentarismo, que son las causas principales que desencadenan esta patología u otros desencadenantes de la misma.

Gráfica 15: ¿Por qué conocen los encuestados la enfermedad?



Fuente 16: Elaboración propia

Por tanto, se pueden obtener las siguientes conclusiones generales de las respuestas obtenidas en el cuestionario:

- El seguimiento de malos hábitos en la sociedad actual es una realidad, aun conociendo las consecuencias de lo que ello conlleva.
- La diabetes es una enfermedad conocida, también alguna de las consecuencias de padecerla como pueden ser las hipoglucemias. No lo es el tratamiento a seguir si se presenta el caso.
- Sabemos cómo prevenir la enfermedad, omitiendo los casos que tienen un componente genético, sin embargo, hemos podido ver que la sociedad sigue malos hábitos aun sabiendo lo que esto conlleva.
- La mitad de los casos podrían no ser diagnosticados, como bien dicen los datos de la OMS (International Diabetes Federation, 2019), y se sabe el riesgo que conlleva una diagnosis tardía de la misma.
- No existen campañas, o al menos no son suficientes, para concienciar y sensibilizar sobre la prevención o el diagnóstico de la diabetes.

Por último, se han analizado las preguntas que más relevancia tienen del cuestionario, que son las correspondientes con los temas de diagnóstico temprano, actuación y consecuencias. Para poder llevar a cabo una comunicación eficaz y sencilla, se han clasificado las diferentes respuestas de los encuestados teniendo en cuenta su campo de estudio. Esta clasificación es justificada debido a que un mayor desconocimiento sobre la diabetes en un campo de estudio, conllevaría el tener que reforzar la comunicación en las carreras pertenecientes al mismo. Las clasificaciones de sexo o edad serían complejas debido a que hay personas de ambos sexos en todas las carreras y no podríamos incidir más en un género que en otro, y que la edad no está siempre relacionada a un curso de la carrera.

En primer lugar, las cuestiones que se han analizado son las siguientes:

- Si una persona tiene sudores fríos, se encuentra débil y confuso, y tiene dificultad para hablar, ¿a qué lo relacionas?
- ¿Cómo actuarías o qué opciones valoras en el caso anterior?
- ¿Cuáles de estos consideras síntomas de la diabetes?
- ¿Qué órganos pueden verse afectados por un mal seguimiento de la diabetes?

De esta manera se podrá saber si los encuestados saben reconocer y actuar frente a una hipoglucemia, si podrían reconocer un caso de diabetes o las

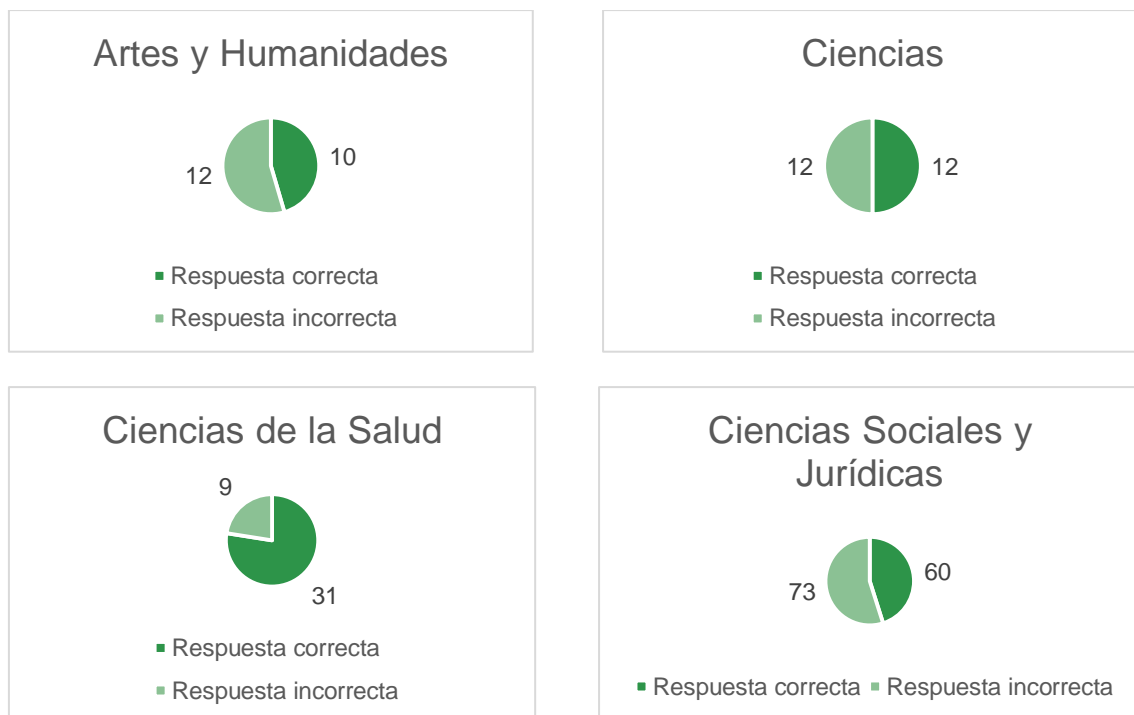
consecuencias de esta enfermedad. Para ello se presentan como respuesta a cada pregunta 5 gráficos, uno perteneciente a cada campo de estudio. Esto permitirá saber en qué carrera hace falta una mayor incidencia a la hora de comunicar o, en caso de tener que elegir, en cuáles es más requerido que se hagan este tipo de campañas.

Se ha realizado una pregunta mencionando una serie de síntomas para ver si los encuestados sabrían reconocer la sintomatología común de una hipoglucemia. Estos síntomas son:

- Sudores fríos y palidez
- Debilidad y somnolencia
- Confusión y dificultad para realizar ciertas tareas

Entre otros síntomas que podrán ser específicos en cada individuo. Los encuestados relacionaban estos síntomas a una hipoglucemia en los siguientes porcentajes:

Gráfica 16: Síntomas de una hipoglucemia en cada campo de estudio



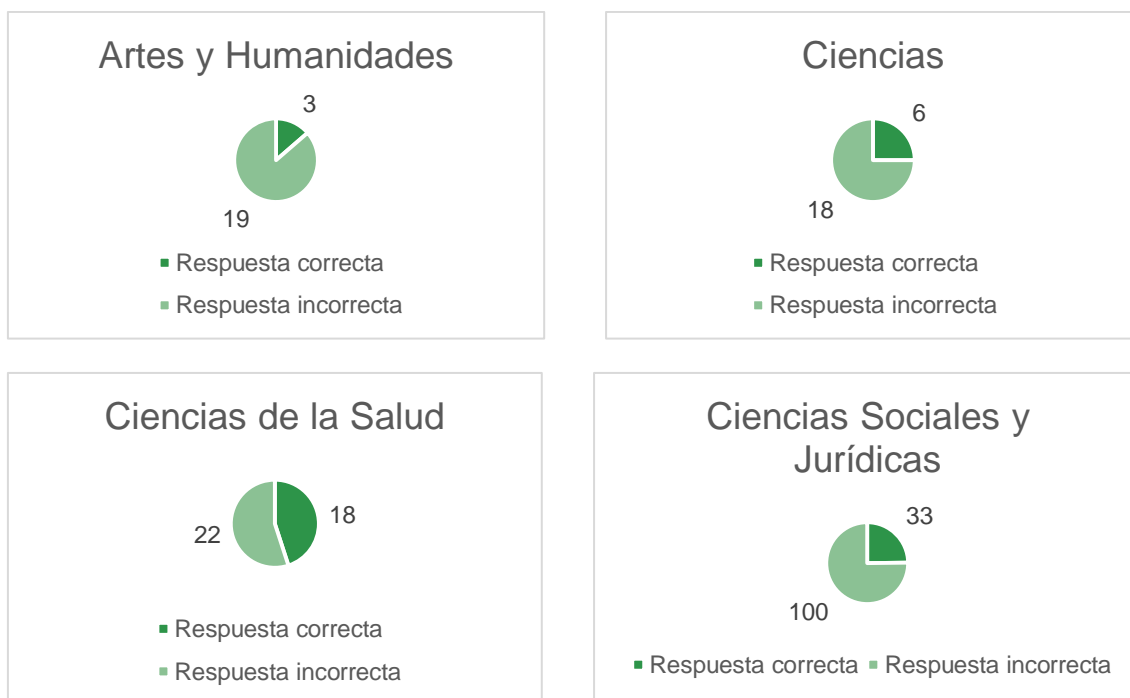


Fuente 17: Elaboración propia

Se puede apreciar que, en todos los gráficos exceptuando el del campo de Ciencias de la Salud, como mínimo la mitad de los encuestados no saben reconocer los síntomas de una hipoglucemia, que corresponde a un nivel bajo de glucemia en sangre. Esto podría ser un problema, pues puede conllevar un retraso a la hora de actuar frente a la misma, y con ello un mayor peligro para la recuperación del enfermo, ya que es posible que se llegue a dar la desorientación o pérdida de conocimiento si no se reconoce la hipoglucemia y se actúa a tiempo.

En la siguiente pregunta se valora si los encuestados sabrían actuar en la situación de encontrarse frente una hipoglucemia. Los resultados son los siguientes:

Gráfica 17: Actuación en caso de hipoglucemia por campo de estudio



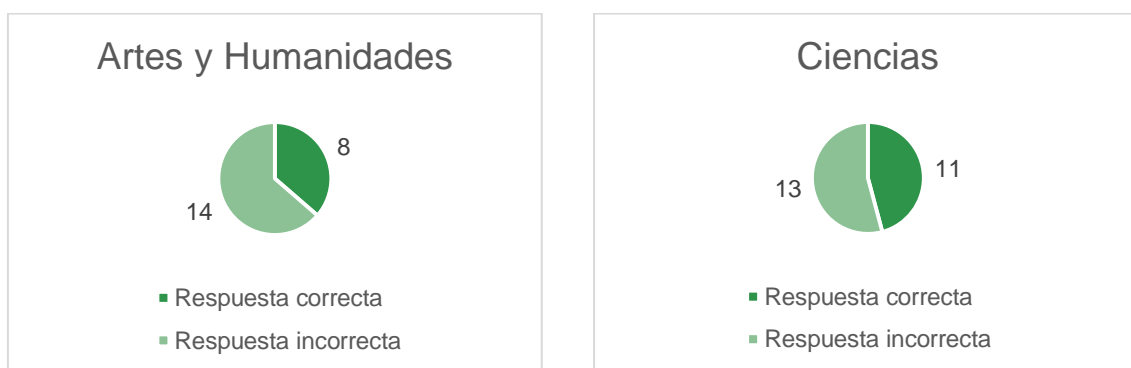


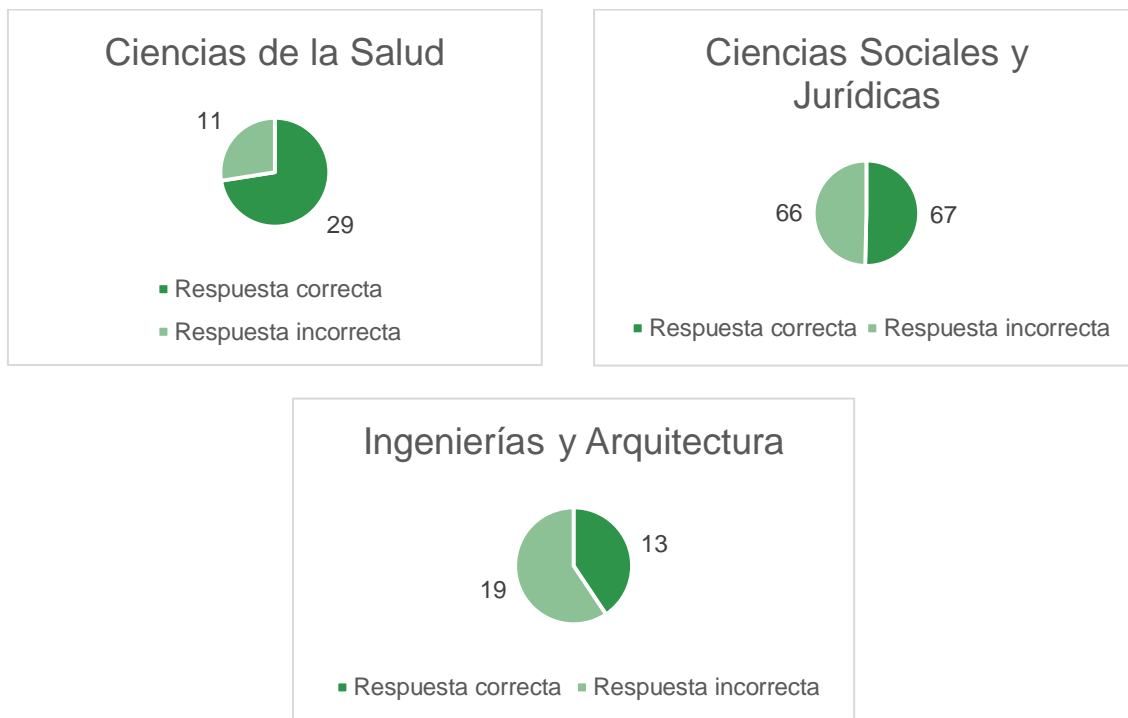
Fuente 18: Elaboración propia

De nuevo, el gráfico del campo de Ciencias de la Salud vuelve a ser el que mejores resultados tiene, pero esta vez todos ellos contestan en un porcentaje mayor del 50% de forma incorrecta, es decir, en todos los campos de estudio más de la mitad de los encuestados no sabría actuar frente una hipoglucemia. Como se ha señalado en la anterior pregunta, el tiempo es algo muy importante a la hora de tratar un nivel de glucemia bajo, pues si no se actúa de inmediato se puede agravar la situación pudiendo desencadenar la pérdida de conocimiento, como se ha mencionado en la pregunta anterior.

Con los siguientes gráficos podemos ver si los universitarios sabrían identificar los síntomas que se suelen dar para el diagnóstico de la enfermedad:

Gráfica 18: Síntomas de la diabetes por campo de estudio





Fuente 19: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta afirman, aunque evidentemente sin poder llegar a ser extrapolables, los datos obtenidos por la Federación Internacional de Diabetes, que confirma que una de cada 2 personas no es diagnosticada de la enfermedad (International Diabetes Federation, 2019). Esto quiere decir que el mismo individuo o su entorno no son capaces de reconocer los síntomas de la enfermedad. Es sabido que un diagnóstico tardío desencadena hiperglucemias que, dependiendo de su intensidad, duración y otros factores; podrían hacer que apareciesen complicaciones causando problemas en los órganos del enfermo tales como:

- Complicaciones microvasculares o macrovasculares
- Retinopatía diabética
- Nefropatía diabética
- Neuropatía diabética
- Cardiopatía isquémica
- Arteriopatía periférica
- Enfermedades cerebrovasculares
- Afecciones a arterias o vasos sanguíneos
- Pie diabético

Entre otras posibles complicaciones que pueden ser desarrolladas o agravadas por la enfermedad (Bravo, 2001). Y una vez más, podemos ver que las respuestas incorrectas son menos en el campo de estudio de las Ciencias de la Salud.

Y, por último, la cuarta cuestión que se plantea es si se conocen los órganos que se pueden ver afectados por un mal control de la diabetes:

Gráfica 19: Consecuencias de la enfermedad por campo de estudio



Fuente 20: Elaboración propia

Aunque esta pregunta no es relevante para el diagnóstico de la diabetes, conocer las consecuencias de la enfermedad puede ser una forma de alertar a la población de la importancia que tiene diagnosticar y saber llevar un buen control de la misma. Además de las enfermedades y complicaciones particulares derivadas de la diabetes, a rasgos

generales, los órganos que más sufren un mal control de esta enfermedad son páncreas, ojos, hígado y riñones. En todos los campos de estudio destaca el pequeño porcentaje de encuestados que desconocen estas consecuencias, siendo el menor de ellos, como en las anteriores preguntas, en el campo de Ciencias de la Salud.

## 4.2 Organizadores

Para que esta campaña pueda ser llevada a cabo, se necesita de un comité organizador formado por personal universitario, bien sea alumnado o profesorado, y personas involucradas en asociaciones para la diabetes. Esto, se encuentra justificado por dos razones:

- La intervención de personas involucradas con asociaciones de la diabetes es necesaria y, además, una relación beneficiosa de forma bidireccional. En primer lugar, esta campaña se dirige a un público que, por lo general, es difícil de alcanzar para este tipo de asociaciones y, en segundo lugar, para la campaña, contar con estas personas facilitará el contacto con grandes personalidades del mundo de la diabetes, desde médicos hasta famosos.
- El contar con personal de la Universidad de Valladolid es necesario para cumplir nuestros objetivos y, además, los colaboradores de la misma serán de gran ayuda al ser una campaña que emana, en parte, desde esta institución y está destinada a personas vinculadas a la misma.

Por tanto, este comité estará formado por, al menos, 10 profesores, 10 alumnos y una persona de cada asociación de diabetes de las ciudades que conforman la Universidad de Valladolid, todos ellos serán voluntarios que se ofrecerán a colaborar. Así, estas cifras nos permitirán haber cumplido con el objetivo de alumnos y profesores que colaboran en la campaña.

Si bien los colaboradores procedentes de asociaciones no tendrán ningún beneficio por parte de la Universidad, pues el beneficio que obtienen es publicidad y alcance de nuevos públicos, se acordará con la misma el conseguir beneficios para los profesores y alumnos colaboradores. Una idea podría ser un certificado en forma de colaboración con la Universidad. Se trata de una bonificación no económica pues, como se ha dicho, el colaborar con este proyecto es voluntario, pero el participar en él es un elemento diferenciador en un currículum.



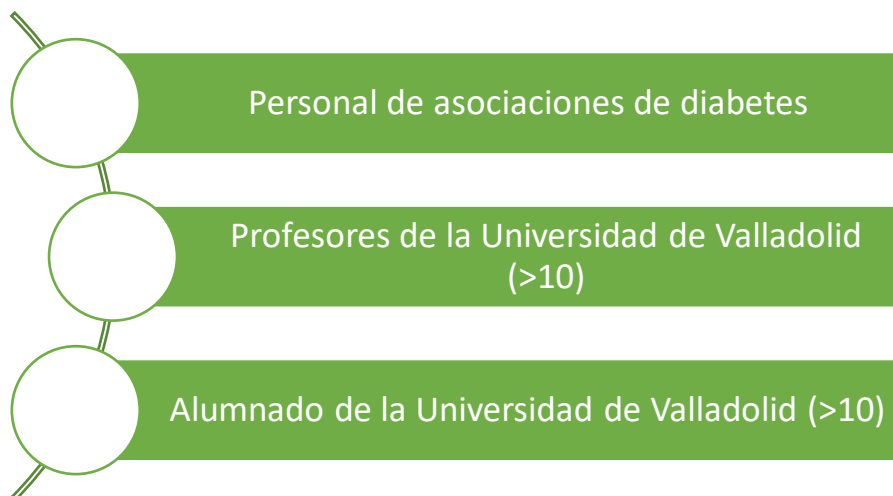
Este comité tendrá las siguientes funciones:

- Buscar colaboradores.
- Buscar recursos necesarios para el desarrollo de acciones: obsequios para ponentes, cartelería y material para actividades lúdicas.
- Organizar las acciones que se llevarán a cabo en la campaña.
- Acordar con la Universidad de Valladolid los incentivos por la asistencia a charlas.
- Contactar con las personas necesarias para las charlas o talleres.
- Organización y elaboración de los talleres de actuación, *scape room* y campaña *transmedia*.
- Gestionar las redes sociales de la campaña.
- Evaluar los resultados finales tras el fin del proyecto.

Dada la naturaleza de las funciones y tareas que se tendrán que desempeñar, se exigirá que, en los colaboradores por parte de la Universidad, es decir, profesores y alumnos, se cuente con que alguno de ellos pertenezca a:

- Periodismo: para la gestión de redes sociales y organización del *scape room* y la campaña *transmedia*.
- Publicidad o carreras que impartan esta asignatura: para el diseño de cartelería y la organización de *scape room* y campaña *transmedia*.
- Medicina: para aportar los conocimientos médicos que deben difundirse en materia de salud preventiva para la diabetes.

Ilustración 1: Integrantes del comité organizador



Fuente 21: Elaboración propia

### 4.3 Públicos

Para esta fase del estudio, en la que el fin es establecer una serie de objetivos que permitan medir los resultados del mismo, es de destacar la importancia que tienen la claridad en la redacción de estos propósitos y la definición del público objetivo de cada uno de ellos. Como se ha podido ver anteriormente, se han dividido los resultados de las encuestas en base a los campos de estudio según la clasificación de la Universidad de Valladolid, pues es una manera objetiva gracias a la cual se podrá ver en que campos hay una mayor necesidad de información sobre la enfermedad.

Por tanto, se establece en primer lugar un objetivo general o meta principal, que es el de aumentar el conocimiento sobre la diabetes, el cual se puede medir a través de las encuestas realizadas en la fase de control.

En segundo lugar, se formalizarán una serie de objetivos para cada uno de los públicos. Por un lado, serán definidos a partir de los resultados de las encuestas, es decir, teniendo en cuenta cuales son las preguntas que generan más respuestas incorrectas en cada campo de estudio. Y la otra forma, a través de la cual se podrán establecer objetivos, es definiendo nuevos públicos que estén en contacto directo con los alumnos universitarios, estos pueden ir desde el profesorado hasta instituciones que ayuden a dar una mayor difusión a la campaña. Otra variable a tener en cuenta es la del grado de conocimiento inicial del que el alumnado parte, no será lo mismo explicar la

enfermedad a alumnos de medicina o enfermería, que conocen de la diabetes o vocabulario específico de la misma, que explicársela a alumnos de otras carreras en las que, al no ser que tengan algún caso cercano diagnosticado, no conocerán de esta enfermedad. Esto puede ser justificado viendo las respuestas de los gráficos clasificados por campo de estudio, pues en todas las cuestiones se puede apreciar que las carreras pertenecientes a Ciencias de la Salud tienen un mayor conocimiento de la diabetes lo que se puede deber, como se ha mencionado, a que en sus carreras ven contenidos sobre la diabetes o relacionados con la misma.

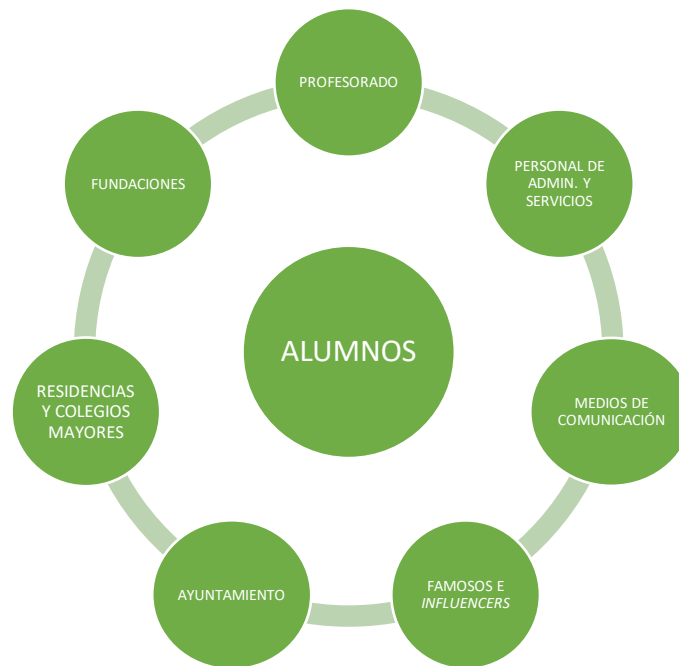
Además de los propios estudiantes, que son el colectivo al que la campaña va dirigida, se han elegido como públicos objetivos para la campaña, debido a la ayuda para la difusión de la misma y a su relación directa con los alumnos, a los siguientes colectivos:

- Profesores: dado que son las personas que ejercen un mayor grado de influencia sobre los alumnos en la Universidad y tienen un contacto directo con ellos.
- Personal de Administración y Servicios: los alumnos tienen contacto con ellos en el día a día en servicios de información, biblioteca, conserjerías, etcétera.
- Medios de comunicación: gracias a los cuales se podrá acceder a los jóvenes a través de anuncios en la radio, prensa o televisión. En este punto se tendrá en cuenta que emisoras, canales, revistas o periódicos tienen un público que mayormente pertenezca al sector al que se dirige la campaña.
- Famosos e *influencers*: se buscará su intervención tanto en sus perfiles de redes sociales, como de forma presencial en actos. Además, se tendrá en cuenta que tengan seguidores del perfil al que queremos alcanzar con esta campaña.
- Ayuntamiento: pues es una institución que tiene influencia en las actividades que se desarrollan en la ciudad y, además, tiene contacto directo con gestores y trabajadores del sistema de salud que podrán dar mayor difusión en los centros y ayudar a la hora de crear el contenido para la comunicación de la campaña.
- Residencias y Colegios Mayores: la Universidad de Valladolid es una institución que acoge a estudiantes de todas partes de España y el mundo. Por ello, existen alojamientos con y sin vinculación a la misma, a los que podremos acceder fácilmente gracias a charlas informativas que, con frecuencia, se realizan en esos centros. Además, se tratan de centros en los

que residen personas del intervalo de edad al que nuestra campaña está dirigida.

- Fundaciones: será importante contactar con instituciones y organizaciones que tengan relación con el mundo sanitario y, en concreto, con la diabetes. Es de gran importancia contar con su ayuda, pues suelen tener contacto directo con profesionales de la salud, los cuales podrán ayudar en las charlas informativas como ponentes de las mismas.

Gráfica 20: Públicos objetivos



Fuente 22: Elaboración propia

## 5.- FASE DE ACCIÓN (A): ACT

La finalidad de esta fase es la de establecer objetivos concretos para cada uno de los públicos. Es importante que estos objetivos estén redactados de forma clara y que sean medibles, pues esto permitirá que en la fase de evaluación se pueda ver si se han cumplido y, por tanto, si la campaña ha cumplido su fin y ha resultado útil.

### 5.1 Objetivos para cada público

En este punto se explicarán los objetivos establecidos para cada público los cuales, una vez que sean alcanzados, conllevarán el éxito de la campaña. Se deben aclarar tanto los propios objetivos como la forma para alcanzarlos, y, para evaluar su alcance se comprobará que cada uno de ellos se ha cumplido en el periodo de un curso lectivo, es decir, 10 meses aproximadamente. Para cada público se especifican los siguientes objetivos:

- Alumnos:
  - Alcanzar en lo relativo a la asistencia a las charlas o talleres informativos relacionadas con la campaña o la enfermedad, al menos, un 50% del aforo de la sala en la que se realice.
  - Tras las charlas informativas los asistentes tendrán que resolver un test que constará de una serie de cuestiones relacionadas con la enfermedad y se valorarán sobre 10. El objetivo en concreto será que la media de estos test sea de 6,5 o más.
  - Conseguir que, al menos, 10 alumnos de último curso de carreras del campo de Ciencias de la Salud colaboren e intervengan en las charlas informativas o talleres impartidos en las facultades como ponentes o ayudantes en las mismas.
  - Añadir al cuestionario una pregunta relacionada con el conocimiento de nuestra campaña y su visualización en redes sociales o edificios de la Universidad de Valladolid, y que, al menos, un 60% de los encuestados contesten de forma positiva a que conocen esa acción.
  - Volver a pasar la encuesta, una vez finalizada la campaña, y conseguir que el porcentaje de respuestas correctas se incremente en las preguntas relacionadas con síntomas, hipoglucemias y consecuencias en, al menos, un 10% respecto a los resultados obtenidos en la fase de búsqueda de información. Este objetivo es

indispensable que se cumpla para considerar la campaña completada.

- Profesores:
  - Conseguir la colaboración de, al menos, 10 profesores de la Universidad de Valladolid para la participación de los mismos en acciones llevadas a cabo para el desarrollo de la campaña.
  - Lograr que en al menos en 10 de las facultades se realicen trabajos en los que los estudiantes tengan que informarse sobre la diabetes para su desarrollo. Por ejemplo, en carreras que impartan asignaturas relacionadas con la publicidad, un trabajo sobre el desarrollo de una campaña publicitaria para la difusión sobre el Día Mundial de la Diabetes o un producto dirigido a personas que padezcan la enfermedad. Otro caso podría ser en la carrera de Diseño Gráfico, en la que el trabajo podría ser diseñar cartelería para los centros de salud que contenga información sobre la diabetes.
  - Conseguir la asistencia de 2 o más profesores en cada charla informativa o acción realizada.
  
- Personal de Administración y Servicios:
  - Comprobar que en, al menos, el 85% de las conserjerías, bibliotecas o servicios de administración de la Universidad de Valladolid tengan en sus tabloneros de anuncios cartelería relacionada con la campaña o la diabetes.
  - Lograr en los diferentes campus que, como mínimo, 10 personas pertenecientes a este colectivo asistan a alguna de las charlas informativas o actividades relacionadas con la diabetes.
  
- Medios de comunicación:
  - Conseguir que la campaña haya sido mencionada en informativos, programas de televisión, programas de radio o prensa 5 o más veces.
  
- Famosos e *influencers*:
  - Ser mencionados por 10 *influencers* o famosos de forma que se haya nombrado la campaña en sus redes sociales.

- Conseguir la colaboración de 5 *influencers* o famosos, que padezcan diabetes, para que puedan participar en charlas informativas que se impartan en las distintas facultades para así contar su experiencia y sintomatología de la enfermedad.
  - Conseguir crear un *hashtag* para la campaña que sea mencionado en las redes sociales más de 250 veces.
- Ayuntamiento:
- Lograr que cada uno de los Ayuntamientos de las distintas ciudades que componen la Universidad de Valladolid (Valladolid, Palencia, Soria y Segovia) participe u organice 5 eventos, o más, relacionados con la diabetes, que promuevan un estilo de vida saludable o relacionados con patologías que pudieran desencadenar la enfermedad (obesidad, hipertensión, ...) destinados a la población en general y a la comunidad universitaria en particular.
  - Conseguir que cada uno de los Ayuntamientos mencionados anteriormente den visibilidad al Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre) a través de charlas informativas en los centros cívicos. En ellos podrían colaborar con famosos que posean la enfermedad para así atraer a jóvenes a que asistan a las mismas.
- Residencias y Colegios Mayores:
- Conseguir que personas especializadas en el campo de la medicina den charlas informativas o lleven a cabo actividades que den a conocer la misma en 3 o más centros residenciales de cada una de las ciudades que pertenecen a la Universidad de Valladolid.
  - Repartir cartelería y trípticos informativos en, al menos, un 80% de los centros universitarios residenciales de las ciudades pertenecientes a la Universidad de Valladolid.
- Fundaciones:
- Lograr que las Asociaciones de Diabetes de los diferentes campus de la Universidad de Valladolid colaboren con dos o más charlas o talleres organizados relacionados con la campaña.

- Conseguir que cada una de las asociaciones mencionadas anteriormente nombren la campaña, como mínimo, 5 veces en sus redes sociales.
- Contactar con organizaciones para la diabetes de ámbito nacional como la Sociedad Española de Diabetes o la Fundación para la Diabetes, y que intervengan en 2 o más charlas o talleres organizados por la campaña en cualquiera de los campus de la Universidad de Valladolid.
- Que las organizaciones de ámbito nacional, mencionadas con anterioridad, nombren la campaña, al menos, 2 veces.

Los objetivos relacionados con estudiantes, profesorado y personal administrativo y de servicios se refieren, todos ellos, a personas pertenecientes a la Universidad de Valladolid.

El objetivo más representativo de la campaña y, por tanto, el que sin ser aprobado no se considerará útil la misma, es el de conseguir un incremento de, al menos, un 10% de las respuestas correctas en las preguntas en relación con síntomas, consecuencias e hipoglucemias. Teniendo lo anterior en cuenta, tenemos 20 objetivos más, y estimaremos la campaña completada si se cumplen, al menos, 15 de los mismos, siendo condición indispensable que por lo menos se cumpla un objetivo de cada uno de los públicos (alumnos, profesorado, medios de comunicación, ...).



## 6-. FASE DE COMUNICACIÓN (C): **COMMUNICATE**

En esta fase se organizará y llevará a cabo un plan de acciones que permitirá programar y controlar las actividades gracias a las cuales se podrá difundir información relativa a la prevención y conocimiento de la diabetes. Para su organización, se establecerá contacto con los diferentes campus e instituciones, que pudiesen servir de ayuda para la campaña, de cada ciudad y, además, se implantará un *timing* que permitirá seguir un orden coherente en la realización de las acciones.

A causa de las mismas se podrá alcanzar el objetivo principal de esta campaña, que como se menciona al inicio del trabajo es, informar a los alumnos de la Universidad de Valladolid sobre la diabetes, en concreto sobre su diagnóstico, prevención y actuación. En los siguientes puntos se podrá ver los diferentes tipos de actuaciones que se desarrollarán a lo largo del curso lectivo.

Tabla 2: Tipos de acciones que se desarrollarán en la campaña

ACCIONES	TIPOS
CHARLAS INFORMATIVAS	Profesionales del campo de ciencias de la salud
	Asociaciones, instituciones o empresas relacionadas con la campaña
	Personas influyentes (famosos e <i>influencers</i> )
TALLERES DE ACTUACIÓN	Temas asociados a situaciones cotidianas de la enfermedad
CARTELERÍA	Pósters informativos
	Trípticos
	Concurso de cartelería
REDES SOCIALES	Twitter
	Instagram
	Facebook
ACTIVIDADES LÚDICAS E INFORMATIVAS	<i>Scape room</i>
	Campaña <i>transmedia</i> "Búsqueda del tesoro"

Fuente 23: Elaboración propia

## 6.1 Logotipo y nombre comercial para la campaña

Para dar difusión, será importante crear un nombre y un logotipo que, al ser vistos, sean reconocidos y asociados con la campaña.

El nombre de la campaña será una unión entre dos elementos principales de este proyecto, por un lado, el campo en el que se desarrolla, la Universidad, y por otro, la enfermedad de la que se trata de dar difusión, la diabetes. El nombre resultante para la campaña es, por tanto, UNIABETES.

En segundo lugar, el logotipo surge tras combinar el símbolo de una gota de sangre y el logotipo del Día Mundial de la Diabetes, un círculo azul. A esto le añadiremos el nombre de la campaña, y el resultado será el que se puede ver a continuación.

*Ilustración 2: Logotipo de la campaña*



*Fuente 24: Elaboración propia*

## 6.2 Charlas informativas

Se realizarán a lo largo del primer cuatrimestre con el fin de que los estudiantes recaben la información necesaria, junto con los talleres, para las acciones que se realizarán a lo largo del segundo periodo cuatrimestral.

Habrán tres tipos de ponencias:

- Las impartidas por profesionales y especialistas del mundo de las ciencias de la salud, bien sean profesores de las facultades correspondientes o especialistas que ejerzan la profesión.

- Charlas por parte de fundaciones o asociaciones para la diabetes y empresas o instituciones que colaboren directamente con las mencionadas anteriormente o que, por su actividad, tengan relación o conocimiento con el mundo de la enfermedad.

- Tertulias de famosos o *influencers* que vivan el día a día de la diabetes en las que podrán contar sus experiencias: síntomas y diagnóstico de la enfermedad, como conviven o como ha afectado la misma a su vida.

A continuación, se explicará detalladamente en que consiste cada una de ellas y como será su desarrollo.

### **6.2.1 Ponencias de profesionales del campo de ciencias de la salud**

Estas ponencias consistirán, como se ha explicado anteriormente, en charlas impartidas por profesionales en el campo de las ciencias de la salud. Se realizarán a lo largo del primer cuatrimestre para que los alumnos tengan la información que se pretende hacerles llegar y la puedan poner en práctica en las actividades desarrolladas durante los sucesivos meses.

El aforo mínimo de las salas en las que se realizarán las charlas será de 50 personas, pues así se podrá asegurar que, si se cumple el objetivo de tener al menos un 50% del aforo, esta información habrá llegado a un número de alumno aceptable. Por otro lado, podrán llevarse a cabo tanto en facultades, como en Colegios Mayores y residencias universitarias o incluso, si los Ayuntamientos quisiesen colaborar, en Centros Cívicos en los que se nos ofrezcan medios para realizarlas y a los que podrán asistir un público menos enfocado al de la campaña, pero que será igualmente útil para dar difusión al proyecto.

Los ponentes de estas charlas podrán ser:

- Profesores de universidad especializados en el campo de las ciencias de la salud.
- Profesores de universidad especializados en el sistema endocrino y, por tanto, en la diabetes.

- Médicos, enfermeras u otros profesionales del mundo sanitario.

Aunque existen profesionales especializados en la diabetes, no es necesario que lo sean para ser ponentes en este tipo de charlas, pues esta enfermedad es muy común, lo que conlleva que un sanitario de cualquier campo podrá hablarnos sobre los temas que se demandan conocer para estas ponencias.

Algunos ejemplos de personas que pueden impartir este tipo de charlas son:

- Beatriz Torres Torres, Endocrino en el HCUV.
- Juan José López Gómez, Endocrino HCUV.
- Daniel Antonio de Luis Román, Catedrático de Endocrinología y Nutrición en la facultad de Medicina de la Universidad de Valladolid.

### **6.2.2 Ponencias de asociaciones, instituciones o empresas relacionadas con la campaña**

La idea de estas ponencias es la de llamar la atención, para la asistencia a estas charlas, de alumnos pertenecientes a otros campos de estudio que no sean el de carreras de tipo sanitarias.

Se contactará con las Asociaciones de Diabetes correspondientes en cada ciudad, con empresas relacionadas y fundaciones relacionadas con la enfermedad. Algunos ejemplos de empresas o instituciones con las que se podría contactar son:

- Fundación para la diabetes.
- Sociedad Española de Diabetes.
- Empresas de fabricación y diseño de material para el control de la diabetes, como son los casos de Medtronic o Bayer.
- Empresas que fabriquen productos especializados para diabéticos, como es el caso de Gullón, que tiene una amplia gama de productos sin azúcar.

El tema principal de estas intervenciones será, como es lógico, la diabetes. En las asociaciones y fundaciones relacionadas con la enfermedad hay siempre personas con conocimientos sobre la enfermedad, pero para las charlas a las que acuden empresas será interesante que se demande la compañía de un profesional sanitario que pueda ofrecer el contenido de prevención y diagnóstico, pues aunque las que se dedican

a venta de productos sanitarios tendrán esta información, las de alimentación, por ejemplo, puede que enfoquen los productos sin azúcar únicamente como un nicho de mercado más.

### **6.2.3 Tertulias de personas influyentes (famosos e *influencers*)**

Estas ponencias tendrán el fin de llegar de forma más directa a los estudiantes. Personas que, sin estar especializadas en el campo, podrán contar sus experiencias con la enfermedad, desde su diagnóstico hasta su convivencia con la misma.

Como en el caso de las empresas que se exponía en el anterior apartado, puede ser interesante contar con la presencia de un profesional sanitario, porque, aunque nadie conoce mejor los síntomas que el propio paciente, siempre se podrán plantear temas que requieran la explicación de un especialista de forma que, los conocimientos que se puedan adquirir en estas charlas sean más enriquecedores.

Algunos ejemplos de personalidad relacionadas con el mundo de la diabetes son:

- Nacho Fernández, central del Real Madrid y componente de la Selección Española de Fútbol.
- David Casinos, cuatro veces medallista olímpico en las especialidades de peso y disco en los Juegos Paralímpicos.
- Silvia Serrat, excomponente de la Selección Española de Baloncesto.

### **6.2.4 Contacto con ponentes e incentivos**

El contactar con los ponentes, es una de las funciones que tiene el comité organizador, al contar con la colaboración de asociaciones para la diabetes en el mismo, será más fácil poder contactar con estas personas, bien se esté hablando de profesionales de la salud, empresas o famosos, pues tienen contacto con asociaciones a nivel nacional que tendrán más contactos que nos permitan acceder a la relación con hospitales, comités de dirección de empresas o federaciones deportivas.

Otra de las cosas a tener en cuenta es el incentivo a ponentes y asistentes. Por un lado, a los ponentes se les incentivará, en primer lugar, grabando las charlas, lo cual hará que se pueda subir y compartir en las redes sociales de la campaña el contenido de las mismas para así, dar publicidad a los interventores gracias a su participación en proyectos de este tipo. Y, en segundo lugar, se les obsequiará con un pequeño detalle, el cual decidirá el comité organizador en los meses previos al comienzo de las acciones.

Por otro lado, los incentivos para los asistentes a las charlas serán créditos de libre configuración, lo cuál se tendrá que acordar con la Universidad de Valladolid.

### **6.3 Talleres de actuación frente a situaciones cotidianas**

Al igual que las charlas informativas, se realizarán a lo largo del primer cuatrimestre. Estos talleres serán actividades de aforo más reducido que el de las charlas, para que se pueda llevar a cabo la intervención práctica de los asistentes a los mimos. Se permitirá, como máximo, la asistencia de 25 alumnos. En ellos explicaremos las diferentes situaciones que se pueden dar y sus pautas de actuación: las hiperglucemias y las hipoglucemias.

Lo dedicado a hiperglucemias será únicamente una pequeña introducción sobre sus síntomas y consecuencias, ya que ante las mismas el individuo no pierde la consciencia y puede actuar frente a la situación. Sin embargo, para la hipoglucemia se realizará además una práctica en la que se enseñará a actuar en caso de comportamientos extraños en el paciente o pérdida del conocimiento. Estas, serán similares a los cursos de reanimación cardiopulmonar, en los que enseñan los pasos a seguir para reconocer y actuar frente a una situación de parada cardiorrespiratoria.

Para su desarrollo se necesitará contar con profesional sanitario, y será entonces donde se podrá intentar contar con colaboración directa de la Facultad de Medicina. Al igual que existen cursos de reanimación cardiopulmonar impartidos por alumnos de la facultad, podríamos contactar con profesores que ofrezcan a grupos de alumnos presentar de forma voluntaria estos talleres en las diferentes facultades y alojamientos universitarios a cambio de créditos de libre configuración, o contar con la ayuda de los alumnos colaboradores en el proyecto.

### **6.4 Cartelería**

En los diferentes pósters y trípticos habrá información resumida sobre los temas principales que trata la campaña: diagnóstico y síntomas de la enfermedad, de las hipoglucemias e hiperglucemias, y de las consecuencias o complicaciones que se pueden derivar.

Tanto estos carteles informativos, como las redes sociales, estarán disponibles durante todo el periodo lectivo, y podrán servir a las acciones tanto del primer cuatrimestre, para colgar información sobre las charlas, talleres o desarrollo de la

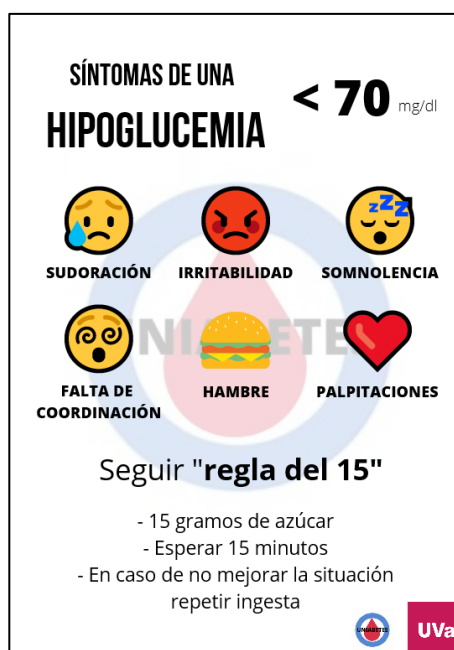
campaña, como para las del segundo periodo cuatrimestral, para servir de soporte y ayuda para el desarrollo de las mismas.

#### 6.4.1 Pósters informativos

Se pondrán en los tabloneros de anuncios de edificios vinculados con la Universidad de Valladolid e instituciones que accedan a colaborar con la campaña. Serán carteles de tamaño A2, que cumplirán una labor informativa de forma muy resumida sobre los temas que se tratarán en las charlas que, como ya se ha explicado, son:

- Síntomas y diagnóstico
- Hipoglucemias e hiperglucemias
- Consecuencias

Ilustración 3: Ejemplo cartelería 1



Fuente 25: Elaboración propia

Existirán también pósters, meramente informativos, que serán colgados, también en los tabloneros de anuncios, cada mes sobre las actividades que la campaña irá desarrollando para que los alumnos estén informados del tipo de actividad, las fechas y los lugares en los que se llevarán a cabo.

Ilustración 4: Ejemplo de cartelería 2



Fuente 26: Elaboración propia

#### 6.4.2 Trípticos

Aunque los pósters son más visuales y la información de los trípticos será la misma, estos pueden ser repartidos de forma individual a cada alumno. La idea principal de la inversión en este tipo de cartelería es, por ejemplo, aprovechar el Día Mundial de la Diabetes, que es el 14 de noviembre, para su reparto en la puerta de las facultades u jornadas en las que se celebren otros eventos relacionados con la enfermedad como en los talleres y las charlas que se organizan desde la campaña.

#### 6.4.3 Concurso de cartelería

Al final del curso lectivo, y tras haber finalizado la última acción, que es la campaña *transmedia*, se realizará un concurso de cartelería en el que los participantes tendrán que resumir en un póster informativo los contenidos aprendidos en las charlas sobre los puntos principales que se difundirán mediante esta campaña, es decir: síntomas para el diagnóstico de la enfermedad, síntomas para el reconocimiento de hipoglucemias e hiperglucemias y consecuencias.

Además, se establecerán una serie de requisitos que deberán cumplir todos los pósters presentados, como pueden ser el que aparezcan los logotipos de la campaña y de la Universidad de Valladolid.



Habrán tres premios, uno por tema de los mencionados anteriormente, que serán elegidos por el tribunal que escogerá los carteles ganadores. Este tribunal se compondrá de tres personas:

- Persona encargada de la dirección de la campaña.
- Profesor del campo de publicidad o marketing.
- Profesor del campo de ciencias de la salud.

El fin de este concurso, será el de involucrar a alumnos de más campos de estudio de forma más directa. Los carteles ganadores serán colgados al curso lectivo siguiente en las facultades y otros edificios públicos, con el fin de recordar los contenidos de la campaña.

## 6.5 Redes Sociales

Se crearán perfiles en las tres redes sociales que más se manejan hoy en día: Twitter, Instagram y Facebook. Todas estas cuentas serán gestionadas por el comité organizador y, en ellas, se irá colgando información sobre el desarrollo de la campaña, las charlas y los talleres, sobre las acciones del segundo cuatrimestre y complementando las actividades lúdicas del mismo.

Las tres redes sociales que se utilizarán tendrán el mismo fin y se colgará en todas ellas el mismo contenido, pero al tener diferente formato en sus publicaciones puede ser interesante adaptar el contenido en cada una.

### 6.5.1 Twitter

Las intervenciones están limitadas en cuanto número de caracteres, por lo que serán mensajes breves y llamativos. Pueden ser acompañadas de fotografías y, además, se puede mencionar a los colaboradores para que compartan la publicación o ser mencionados por los mismo o, incluso, los propios estudiantes para dar a conocer la campaña.

Twitter es una plataforma muy conocida por el uso de *hashtags*, que son expresiones o palabras claves que podrán utilizar los usuarios en las redes sociales y que se usan para clasificar contenidos publicados. La creación de un *hashtag* sencillo y

pegadizo para su uso en las redes dará al proyecto visibilidad y aumentará por tanto el alcance de las publicaciones relacionadas con el mismo.

Ilustración 5: Publicación tipo de Twitter



Fuente 27: Página web Twitter

### 6.5.2 Instagram

A destacar de esta red social en primer lugar el formato de sus publicaciones, fotografías que pueden ser acompañadas por un pie de foto informativo, y, en segundo lugar, las historias, que son videos o fotografías con una duración de 24 horas en el perfil y que podrán ser organizados de forma destacada en el propio perfil del usuario.

En las publicaciones e historias, además de colgar fotografías y videos de las charlas o eventos relacionados con el proyecto, podremos colgar la cartelería en formato digital. Y si los alumnos publican en sus historias contenido relacionado con la campaña y mencionan nuestro perfil, podremos compartir sus publicaciones, de forma que se conseguirá un mayor grado de interacción con los estudiantes.

Ilustración 6: Publicación tipo de Instagram



Fuente 28: Página web Instagram

### 6.5.3 Facebook

Esta red social suele ser poco utilizada por los alumnos, pero el tipo de contenido que se pueden compartir es también más amplio que el de las anteriores, pues además de fotografías, videos más largos y las historias, que también tiene Instagram, da la posibilidad de compartir noticias, artículos o textos sin fotografía.

Lo más interesante que aporta esta red social a la campaña, que no aporten ya las mencionadas anteriormente, es la posibilidad de compartir las noticias en las que sea mencionado el proyecto que se llevará a cabo.

## 6.6 Actividades lúdicas e informativas

Estas se realizarán a lo largo del segundo cuatrimestre, pues para el desarrollo de las mismas se necesitarán conocimientos mínimos sobre la enfermedad, los cuales habrán sido impartidos a lo largo del primer periodo cuatrimestral. Se llevarán a cabo dos tipos de actividades:

- Los *scape room*, que serán de aforo limitado.
- Una campaña *transmedia* en cada ciudad de cada uno de los campus, que será destinada a todos los estudiantes.

Con este formato se busca implicar a los estudiantes de forma más directa y, con las pruebas que se vayan poniendo en cada una de las actividades, dar movimiento en las redes sociales de forma que podamos conseguir enseñar y dar difusión al proyecto a través de los juegos.

### 6.6.1 *Scape room*

La principal diferencia entre esta actividad y la campaña *transmedia* es la duración de las mismas. Los diferentes *scape room*, que se realizarán a lo largo del segundo cuatrimestre, tendrán una duración máxima de 1 hora y el aforo será limitado a grupos de 10.

Una semana al mes durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo, se realizarán diferentes sesiones a las que podrán asistir grupos de estudiantes para desarrollar la actividad en el plazo máximo de una hora, intentando conseguir a través de pistas, todas ellas relacionadas con la diabetes, la llave que dará acceso a salir de la sala.

Para el desarrollo de estas actividades se escogerá una facultad en cada campus, la cual irá cambiando en los diferentes meses, en la que se reservará una sala para poder llevar a cabo la actividad, realizando un máximo de 5 sesiones por día en la semana.

Las diferentes pruebas realizadas en el juego, serán todas ellas relacionadas con contenido aprendido en las charlas, como se dijo anteriormente. Un ejemplo de prueba, podría ser adivinar la clave de un candado. Esta clave podría ser adivinada gracias a una pista, por ejemplo: “Si después de las comidas correctamente quieres estar, entre estas dos cifras tu glucemia debe dar”. En la que la respuesta sería una combinación de seis cifras “120-180”.

El fin de esta actividad es recordar los contenidos que se impartieron en las charlas del primer cuatrimestre de forma práctica y lúdica, y, poder enseñar a través de las pistas y ayuda de los compañeros a otros alumnos que no hubiesen asistido a las mismas.

### 6.6.2 Campaña *transmedia* “Búsqueda del tesoro”

Durante una conferencia en la IV Jornada de Comunicación Comunicativa 2.0 de la Universidad Carlos III de Madrid, Diego Rivera, director de estrategia y creatividad de *Best Relations*, definía *transmedia* como “diseminación multicanal de contenido dónde cada medio cuenta una parte de la historia consiguiendo que el usuario interactue con ella” (Rivera, 2012). Además, en la misma intervención citaba ocho palabras que, según él, describían lo que significaba el concepto *transmedia*, que son:

- Narración: toda campaña de este tipo cuenta una historia, tiene un plan o guion, y tiene una intención.
- Canales: se utilizan múltiples soportes o plataformas para contar esa historia.
- Profundidad: existen diferentes niveles dentro de la historia.
- Usuario: son las personas o espectadores, las que deciden hasta qué punto se implica, interactúa con la historia e incluso la coocrea.
- Experiencia: es importante generar experiencias para que el usuario recuerde.
- Segunda Pantalla: en relación con el cambio de costumbres que hay en la sociedad actual, en la que muchas veces se ve la televisión mientras interactuamos con el *smartphone*.
- Gamificación: pues se da lugar al aprendizaje por medio de actividades lúdicas con las que el espectador interactúa.
- Emoción: pues es lo que hace que perdure en nuestra memoria.

Por tanto, la intención que se tiene al llevar a cabo una campaña *transmedia*, en la que se pueda interactuar con los estudiantes, es que los conocimientos de la misma perduren. Existen varios ejemplos de campañas de este tipo, como pueden ser:

- La serie “*The Walking Dead*”, que simuló un ataque *zombie* en la calle.
- La campaña de la empresa *Knorr*, que contaba en uno de sus anuncios la historia de un personaje y la continuaba con vídeos en otra plataforma, como puede ser *Youtube*.
- Hacer que el cliente adivine acertijos para poder continuar con la historia, como se hizo para el estreno de la película “*El Caballero Oscuro*”.

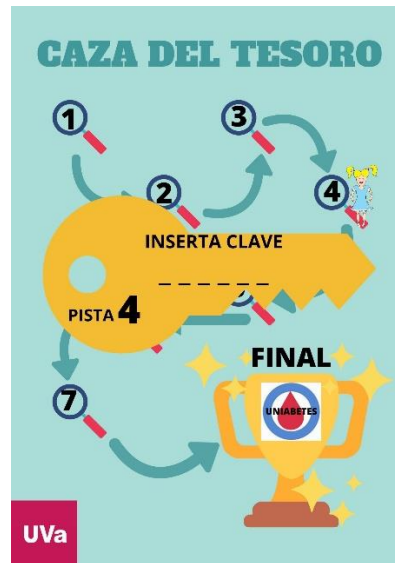
Y, como estos, muchos casos más. En el caso de UNIABETES, la estrategia para interactuar con los estudiantes es crear un juego de realidad alternativa, mediante una caza del tesoro. Un claro ejemplo de este tipo de campañas, es el que la compañía *Johnson & Johnson*, bajo su marca de higiene oral *Listerine*, llevo a cabo en 2015 con el “Reto 21 días”, mediante el cual los clientes se registraban mediante un cupón de compra en el reto, en el cuál debían de superar juegos, ver vídeos y otras actividades, que darían lugar a la opción de ganar una limpieza bucal gratis y 50 euros, mientras además conocimientos sobre higiene bucal y nuevos hábitos se iban afianzando.

El desarrollo de la actividad tendrá lugar durante los meses de abril y mayo, en los cuáles, una vez a la semana, se colgará una pista en una de las redes sociales de la campaña, es decir, Instagram, Twitter o Facebook. Estas pistas serán de ayuda para resolver los acertijos o minijuegos que se tendrán que llevar a cabo y que, al completarse, generarán una clave necesaria para poder acceder al juego de la siguiente semana.

Se generarán siete pistas, una por semana durante los dos meses que dura el juego, exceptuando la última semana de mayo. Los concursantes irán recibiendo pistas en las distintas redes sociales (Twitter, Instagram o Facebook) que les ayudarán a resolver juegos o pruebas gracias a las que, una vez superadas, recibirán una clave para ingresar en la siguiente prueba. Los jugadores que hayan conseguido superar todas, recibirán en su correo una clave para ingresar en la prueba final, que se realizará durante la última semana de mayo. Finalmente, el estudiante que primero haya conseguido terminar el juego con una mayor puntuación, ganará un premio. Esa puntuación, dependerá de la correcta realización de las pruebas, en cada una de ellas los jugadores recibirán una calificación en función del tiempo y los intentos que se hayan necesitado para superarlas.

Para el premio, se buscará la colaboración de gimnasios y nutricionistas de forma que, a cambio de darles publicidad, accedan a hacer algún tipo de descuento o actividad gratuita para el ganador de la campaña *transmedia*. De la búsqueda de colaboradores se encargará, como se ha especificado en las funciones del mismo, el comité organizador.

Ilustración 7: Plano de campaña transmedia "Caza del tesoro"



Fuente 29: Elaboración propia

Los estudiantes deberán de estar atentos a las diferentes redes sociales, pues no siempre se colgarán las pistas en las tres, pudiendo publicar una pista únicamente en una red social. Gracias a esto, los estudiantes interactuarán más en los perfiles de las redes sociales de la campaña y estarán más atentos a las publicaciones en todas ellas. Además, se podrá requerir en las pistas la asistencia a eventos relacionados con la campaña, de forma que se consiga una mayor concurrencia en los mismos.

En todas estas charlas, talleres y actividades lúdicas podrán asistir y participar profesores y personal administrativo y de servicios, pues, aunque la campaña no esté dirigida a ellos, siempre será beneficioso que tengan conocimientos mínimos para reconocer y actuar en caso de situaciones cotidianas. Sin embargo, los premios de la campaña *transmedia* sólo podrán ser obtenidos por estudiantes, dado que son el público objetivo principal, y el fin de estas recompensas es motivar e incentivar la participación en las actividades para que así puedan adquirir conocimientos y que los mismos perduren en su memoria.

## 6.7 Calendario de acciones: *timming*

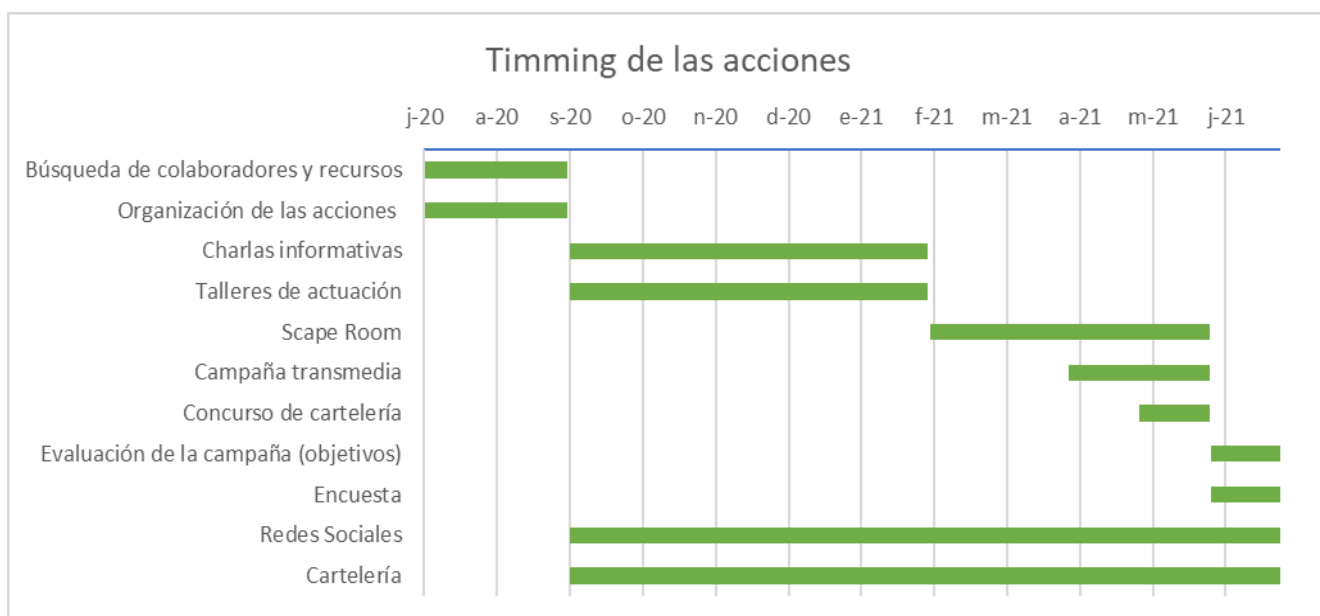
La duración de la campaña será de 10 meses, en ellos se llevará a cabo la realización de distintas acciones. Sin embargo, el verano previo al curso lectivo en el cual se desarrollará la campaña, es decir, 2 meses más, se tendrán que gestionar temas

que necesitan de una previa organización como son la búsqueda de colaboradores o el contacto con ponentes para las charlas informativas.

Como se menciona durante la explicación de las acciones, el desarrollo de las mismas será:

- Búsqueda de colaboradores, recursos y contacto con ponentes durante los meses previos al inicio de las acciones, es decir, julio y agosto.
- Las charlas informativas y talleres de actuación durante el primer período cuatrimestral.
- *El Scape room* durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo.
- La campaña *transmedia* durante los meses de abril y mayo.
- El concurso de cartelería durante el mes de mayo.
- La evaluación de la campaña y difusión de la encuesta se realizan durante el mes de junio.
- Redes sociales durante todo el periodo activo de la campaña, es decir, de septiembre a junio.
- Cartelería, al igual que las redes sociales, durante los meses de septiembre a junio.

Gráfica 21: Diagrama de Gantt "Timing de las acciones"



Fuente 30: Elaboración propia



## 6.8 Presupuesto y recursos

Para el desarrollo de la campaña se necesitará de financiación destinada a cubrir las necesidades de la misma, la cual se pedirá a la Universidad de Valladolid. Para que este gasto sea rentable, el subvencionar este proyecto tendrá que dar algún beneficio a la misma, como pueden ser la aparición en medios de comunicación al financiar y tomar parte de un proyecto novedoso en salud preventiva, o la formación en salud preventiva de personas vinculadas a la institución como son los alumnos, el profesorado y el personal de administración y servicios.

El dinero aportado irá destinado a actividades como:

- Cartelería: impresión de carteles y trípticos informativos.
- Material necesario para el desarrollo de las diferentes ponencias y actividades lúdicas (*scape room* y campaña *transmedia*) desarrolladas durante la campaña.
- Posibles inversiones en redes sociales para aumentar el alcance de la campaña en las mismas.
- Desplazamientos a charlas, talleres u otras acciones relacionadas con la campaña de los colaboradores voluntarios en caso de tener que desplazarse a otra ciudad.
- Obsequios para los ponentes de las charlas.

La financiación de la que necesita la campaña no supondría un gran gasto para la Universidad de Valladolid, teniendo en cuenta que son pequeños gastos que darán lugar a publicidad para la institución.

Para la gratificación de los colaboradores, la cual se concederá a alumnos y profesores, no se necesitará de fondos pues, todos los cooperantes de este proyecto son, como se ha mencionado anteriormente, voluntarios. Esta gratificación consistirá en un certificado diferenciador expedido por parte de la Universidad de Valladolid, que podrá constar en el currículum de los colaboradores.

Por último, se necesitará de la colaboración por parte de la Universidad para la posibilidad de que se puedan conceder créditos de libre configuración al participar en las actividades relacionadas con la campaña como son las charlas informativas y los talleres de actuación.

Ilustración 8: Presupuesto para la campaña UNIABETES

<b>PRESUPUESTO CAMPAÑA UNIABETES</b>	
<b>CARTELERÍA</b>	<b>400</b>
Trípticos	150
Carteles	100
Roll ups	150
<b>MATERIAL</b>	<b>350</b>
<i>Scape room</i>	275
<i>Campaña transmedia</i>	75
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>350</b>
Instagram	200
Facebook	100
Twitter	50
<b>DESPLAZAMIENTOS</b>	<b>150</b>
<b>OBSEQUIOS</b>	<b>750</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>

Fuente 31: Elaboración propia

Se ha elaborado un presupuesto guía para la campaña siguiendo los siguientes criterios:

- Cartelería: teniendo en cuenta que se encargarán 5000 trípticos, 800 carteles y 4 roll ups.
- Material: dando más presupuesto a la partida de *scape room* debido a que en la campaña *transmedia* no se necesitará en principio nada material y se podrá aprovechar la partida de redes sociales.
- Redes sociales: dando más importancia a la partida de Instagram, dado que es la red social que más utiliza el público al que se dirige la campaña, y a Facebook sobre Twitter, dado que en Twitter no suelen darse inversiones de publicidad.
- Desplazamientos: la cual es una partida menor debido a que en todos los campus de la Universidad de Valladolid habrá gente perteneciente al comité organizador, por lo que no tendría que ser necesario.
- Obsequios: los cuales decidirá el comité organizador teniendo en cuenta el presupuesto y el número de ponentes que participarán en la campaña.

## 7-. FASE DE EVALUACIÓN (E): EVALUATE

La última etapa del modelo R.A.C.E. corresponde a la fase de evaluación. En ella, se decidirá cómo se van a evaluar cada uno de los objetivos, fijados anteriormente para cada uno de los públicos, y las acciones que se desarrollarían para alcanzarlos. No se trata de analizar resultados, sino de plantear cómo se medirían en caso de que el plan se llevase a la práctica.

Como se comentó en la fase de acción, el objetivo central de la campaña es el de conseguir un mayor número de respuestas correctas en la encuesta, pues será el dato más representativo para saber si nuestra campaña ha sido útil. Además de que este objetivo sea superado, como mínimo, 15 de los 20 restantes deberán tener el mismo resultado para considerar el éxito de la campaña. No se debe de olvidar que cada uno de los públicos tendrá que tener, al menos, uno de sus objetivos cumplidos.

### 7.1 Objetivos para alumnado

- “Volver a pasar la encuesta, una vez finalizada la campaña, y conseguir un incremento, respecto a los resultados obtenidos en la fase de búsqueda de información, del porcentaje de respuestas correctas en las preguntas relacionadas con síntomas, hipoglucemias y consecuencias.”

Este objetivo se considerará superado una vez se vuelva a pasar la encuesta y se obtengan porcentajes superiores a los siguientes, que corresponden a las respuestas correctas del cuestionario ya pasado:

- Síntomas de la diabetes 51%
  - Síntomas de una hipoglucemia 50,8%
  - Actuar frente a una hipoglucemia 20%
  - Consecuencias u órganos afectados por mal control 15%
- “Alcanzar en lo relativo a la asistencia a las charlas o talleres informativos relacionadas con la campaña o la enfermedad, al menos, un 50% del aforo de la sala en la que se realice.”
- El aforo de las salas donde se realizarán las charlas debe ser de, al menos, 50 personas. Partiendo de este requisito, en cada una de las charlas se pasará una hoja de asistencia numerada en la que alumnos, profesores y personal de administración y servicios que asista deberá apuntarse con

nombre, apellidos y grupo al que pertenecen (alumno, profesor o personal de administración y servicios). Sabiendo el aforo de las salas en las que se lleven a cabo las charlas y comprobando la asistencia a las mismas, podremos verificar si este objetivo se ha cumplido.

Se pasará una lista igual en el caso de los talleres, en los que la asistencia está limitada a un máximo de 25 alumnos, por lo que para cumplir el requisito deben asistir a los mismos más de 12 alumnos.

Ilustración 9: Ejemplo de lista de asistencia



**ASISTENCIA CHARLA: “DIABETES: SÍNTOMAS, SITUACIONES COTIDIANAS Y CONSECUENCIAS”**

\*Marque con una “X” el colectivo al que pertenece.

	NOMBRE	APELLIDOS	COLECTIVO		
			ALUMNADO	PROFESORADO	PAS
1	María	Rodríguez Marcos	x		
2	Pablo	Soloaga Martín	x		
3	Jose Luis	López Pérez		x	
4	Manuel	Arias Rodríguez		x	
5	Rosa	Fernández Menéndez	x		
6	Lidia	Suárez Andrés			x

Fuente 32: Elaboración propia

- “Tras las charlas informativas los asistentes tendrán que resolver un test que constará de una serie de cuestiones relacionadas con la enfermedad y se valorarán sobre 10. El objetivo en concreto será que la media de estos test sea de 6,5 o más.”

Se creará con *Google Classroom* una tarea con un formulario adjunto que deberán contestar todos los asistentes a las charlas en los 10 últimos minutos. Gracias a este programa, podremos exportar los datos a *Google Drive* para ver los resultados, y realizar la media de los mismos. En este formulario se harán preguntas de los contenidos de cada charla.

- “Conseguir que alumnos de último curso de carreras del campo de Ciencias de la Salud colaboren e intervengan en las charlas informativas o talleres impartidos en las facultades como ponentes o ayudantes en las mismas.”  
Para el cumplimiento de este objetivo, únicamente se debe contactar con los profesores de las carreras de Ciencias de la Salud, se tendrá que negociar

con los mismo que, al igual que impartir cursos de reanimación cardiopulmonar tiene beneficios para los alumnos colaboradores, lo tengan la colaboración con esta campaña. Al no requerirse un número mínimo de colaboradores para el éxito de este objetivo, con que haya uno, será superado.

- “Añadir al cuestionario una pregunta relacionada con el conocimiento de nuestra campaña y su visualización en redes sociales o edificios de la Universidad de Valladolid, y que, al menos, un 60% de los encuestados contesten de forma positiva.”

Una vez termine la campaña y pasemos la encuesta, a la que se añadirá la pregunta relacionada con el conocimiento del proyecto, podremos ver en los resultados si las respuestas se corresponden con los requeridos para el cumplimiento de este objetivo.

## 7.2 Objetivos para profesorado

- “Conseguir la colaboración de profesores de la Universidad de Valladolid para la participación de los mismos en acciones llevadas a cabo para el desarrollo de la campaña.”

La forma más interesante de colaboración es la de intervenir en charlas informativas o talleres de actuación, por lo que debemos contactar con profesores de la Universidad de Valladolid que estén interesados en estas actividades. Además, estos mismos podrán servir como contacto directo con estudiantes de carreras del campo de Ciencias de la Salud, dando a conocer la posibilidad de que colaboren en la campaña.

- “Lograr que en al menos en 10 de las facultades se realicen trabajos en los que los estudiantes tengan que informarse sobre la diabetes para su desarrollo. Por ejemplo, en carreras que impartan asignaturas relacionadas con la publicidad, un trabajo sobre el desarrollo de una campaña publicitaria para la difusión sobre el Día Mundial de la Diabetes o un producto dirigido a personas que padezcan la enfermedad. Otro caso podría ser en la carrera de Diseño Gráfico, en la que el trabajo podría ser diseñar cartelera para los centros de salud que contenga información sobre la diabetes.”

Para ello se necesitará contar con la implicación del profesorado. Se establecerán temas de trabajos para cada facultad, que tengan en cuenta los contenidos que trabajan en cada una de ellas y que se hará llegar a los profesores por medio del correo electrónico. En este mensaje, se pedirá que se reenvíe el mejor trabajo de los realizados, de esta manera podremos contar el número de profesores que han colaborado con la campaña y comprobaremos a que facultad pertenecen para ver si se cumple el objetivo.

- “Conseguir la asistencia de 2 o más profesores en cada charla informativa o acción realizada.”

Se comprobará la lista que se pasará en cada charla, en ellas podremos ver a que colectivo pertenece cada asistente (alumno, profesor o personal de administración y servicios) y, así, saber si se cumple este objetivo.

### **7.3 Objetivos de personal de administración y servicios**

- “Comprobar que en, al menos, el 85% de las conserjerías, bibliotecas o servicios de administración de la Universidad de Valladolid tengan en sus tablones de anuncios cartelera relacionada con la campaña o la diabetes.”

Esta propaganda se repartirá en todas las facultades pertenecientes a la Universidad de Valladolid. Sin embargo, para que se de el éxito de este objetivo, se debe comprobar, al final de la campaña, si esta cartelera sigue en los tablones de anuncios. Esta comprobación se llevará a cabo contactando con cada facultad en el mes de junio, mes que sigue siendo lectivo y hay movimiento de estudiantes y personal en las facultades, para que nos informen de si siguen teniendo material de este tipo en sus tablones.

- “Lograr en los diferentes campus que, como mínimo, 10 personas pertenecientes a este colectivo asistan a alguna de las charlas informativas o actividades relacionadas con la diabetes.”

Al igual que para la comprobación de asistencia de alumnos y profesorado, se comprobará la lista que se pasará en cada charla, en ellas podremos ver a que colectivo pertenece cada asistente (alumno, profesor o personal de administración y servicios) y, así, saber si se cumple este objetivo.

## 7.4 Objetivos de medios de comunicación

- “Conseguir que la campaña haya sido mencionada en informativos, programas de televisión, programas de radio o prensa 5 o más veces.”  
Para este objetivo se realizará un *clipping* tras cada acción para contar las veces en las que, al nombrarse la campaña, se haya entrevistado a alguna de las personas que la dirijan, pues así será más fácil contabilizar las veces que ha sido mencionada. Aunque el proyecto podrá ser nombrado más veces de la que entrevisten a alguno de los encargados, que se lleve a cabo una intervención ayudará a que se conozca mejor la campaña y que, su mención en los medios, resulte aún más útil e informativa.

## 7.5 Objetivos de famosos e *influencers*

- “Ser mencionados por 10 *influencers* o famosos de forma que se haya nombrado la campaña en sus redes sociales.”  
La campaña tendrá perfil en tres redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), por tanto, al ser nombrada en las mismas se tendrá notificación de ello. De esta manera se podrá comprobar que se cumpla este objetivo.
- “Conseguir la colaboración de 5 *influencers* o famosos, que padezcan diabetes, para que puedan participar en charlas informativas que se impartan en las distintas facultades para así contar su experiencia y sintomatología de la enfermedad.”  
Podremos contabilizar estas colaboraciones por número de charlas en las que intervengan famosos o *influencers*. Si el número de colaboraciones es igual o superior a 5, este objetivo será cumplido.
- “Conseguir crear un *hashtag* para la campaña que sea mencionado en las redes sociales más de 250 veces.”  
Cuando se busca un *hashtag* en redes sociales, se puede ver el número de veces que se ha utilizado, por tanto, si el número de veces que se mencione en las redes sociales (Twitter, Instagram o Facebook) es igual o superior a 250, el objetivo será alcanzado.

## 7.6 Objetivos para los Ayuntamientos

- “Lograr que cada uno de los Ayuntamientos de las distintas ciudades que componen la Universidad de Valladolid (Valladolid, Palencia, Soria y Segovia) participe u organice 5 eventos, o más, relacionados con la diabetes, que promuevan un estilo de vida saludable o relacionados con patologías que pudieran desencadenar la enfermedad (obesidad, hipertensión, ...) destinados a la población en general y a la comunidad universitaria en particular.”

Se contactará con los Ayuntamientos correspondientes para que colaboren con la campaña, además de estar al tanto de las acciones que organicen relacionadas con la diabetes o patologías relacionadas. De esta forma, podremos contabilizar las acciones en las que colabora cada Ayuntamiento de forma individual o en participación con el proyecto UNIABETES que, en este caso, debe ser igual o superior a 5 en cada uno de los Ayuntamientos para que este objetivo se cumpla.

- “Conseguir que cada uno de los Ayuntamientos mencionados anteriormente den visibilidad al Día Mundial de la Diabetes (14 de noviembre) a través de charlas informativas en los centros cívicos. En ellos podrían colaborar con famosos que posean la enfermedad para así atraer a jóvenes a que asistan a las mismas.”

Para conocer las acciones que se lleven a cabo por los Ayuntamientos ese día, desde UNIABETES se contactará con los mismos para que cuenten con su colaboración en las mismas. De esta forma se podrá conocer si este objetivo se ha cumplido.

## 7.7 Objetivos para residencias y Colegios Mayores

- “Conseguir que personas especializadas en el campo de la medicina den charlas informativas o lleven a cabo actividades que den a conocer la misma en 3 o más centros residenciales de cada una de las ciudades que pertenecen a la Universidad de Valladolid.”

Para conocer si en estos centros se llevan a cabo este tipo de charlas, se contactará directamente con los mismo y, en el caso de que no se hagan, UNIABETES hará de intermediaria entre alojamientos universitarios y



entidades, profesores universitarios, personas que integran el proyecto u otro tipo de colaboradores, para que organicen y participen en las mismas. Gracias al contacto con los centros seremos concededores de las acciones, y número de las mismas, que tengan lugar en ellos.

- “Repartir cartelería y trípticos informativos en, al menos, un 80% de los centros universitarios residenciales de las ciudades pertenecientes a la Universidad de Valladolid.”

Al igual que se realizaría en las bibliotecas, secretarías y centros en los que trabaje personal de administración y servicios, al final de la campaña, es decir, en el mes de junio, se llamará a los alojamientos universitarios para saber si siguen disponiendo en sus tableros de cartelería informativa de la campaña. Si esto es afirmativo en un porcentaje igual o superior al 80%, este objetivo se habrá cumplido.

## 7.8 Objetivos para las fundaciones

- “Lograr que las Asociaciones de Diabetes de los diferentes campus de la Universidad de Valladolid colaboren con dos o más charlas o talleres organizados relacionados con la campaña.”

Para ello, UNIABETES se habrá puesto en contacto con las distintas Asociaciones de Diabetes de cada provincia y habrá pedido su colaboración activa en la campaña, pues de esta forma será más fácil para este tipo de fundaciones el llegar a públicos de entornos universitarios, pues es un colectivo difícil de alcanzar para ellas. La propia campaña organizará las charlas o talleres, de esta forma, será más fácil contabilizar las intervenciones de las asociaciones que, tendrán que ser dos o más para que se cumpla este objetivo.

- “Conseguir que cada una de las asociaciones mencionadas anteriormente nombren la campaña, como mínimo, 5 veces en sus redes sociales.”

Se podrá saber si este objetivo se ha cumplido gracias a las notificaciones que se reciben en las distintas redes sociales al ser mencionado. Si la asociación de diabetes de cada provincia menciona 5 o más veces nuestro perfil en las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), este objetivo será alcanzado.

- “Contactar con organizaciones para la diabetes de ámbito nacional como la Sociedad Española de Diabetes o la Fundación para la Diabetes, y que intervengan en 2 o más charlas o talleres organizados por la campaña en cualquiera de los campus de la Universidad de Valladolid.”

La evaluación de este objetivo se llevará a cabo organizando, desde UNIABETES, charlas en las que colaboren este tipo de organizaciones de ámbito nacional. Como bien dice el objetivo, si estas intervienen en 2 o más charlas o talleres de cualquiera de los campus de la Universidad de Valladolid, se podrá dar por superado este objetivo.

- “Que las organizaciones de ámbito nacional, mencionadas con anterioridad, nombren la campaña, al menos, 2 veces.”

Como en los anteriores objetivos relacionados con nombramientos en redes sociales, gracias a las notificaciones, podremos saber si este objetivo ha sido superado. Si en cualquiera de las redes sociales (Twitter, Instagram o Facebook), alguna de estas organizaciones de ámbito nacional nombra a UNIABETES, este objetivo se habrá cumplido.

Tabla 3: Cómo conseguir los datos necesarios para saber si se cumplen los objetivos

TIPO DE OBJETIVO	CÓMO CONSEGUIR DATOS
Alumnos	Resultados de los cuestionarios creados, listas de asistencia
Profesorado	Listas de asistencias, lista de colaboradores, correo electrónico
Personal de administración y servicios	Listas de asistencia, contacto con facultades
Medios de comunicación	<i>Clipping</i> , Entrevistas que hayan realizado a organizadores de la campaña
Famosos o <i>influencers</i>	Listado de colaboradores, notificaciones en redes sociales ( <i>hashtag</i> y menciones)

	contacto con las mismas asociaciones, organizaciones o personas influyentes
Ayuntamiento	Contacto con Ayuntamientos
Residencias y Colegios Mayores	Lista de colaboradores, contacto con alojamientos universitarios
Fundaciones	Lista de colaboradores, contacto con fundaciones, notificaciones redes sociales (menciones)

*Fuente 33: Elaboración propia*

Por tanto, como se ha podido ver, la evaluación se podrá llevar a cabo de forma sencilla si se interactúa en las redes sociales, se mantiene contacto con el profesorado, las fundaciones, asociaciones, facultades y alojamientos universitarios. En definitiva, si se mantiene relación cercana con la Universidad de Valladolid, instituciones y organizaciones relacionadas con sus integrantes o la diabetes. De esta forma se podrá contar con la colaboración necesaria para obtener los datos de los que se precisa para saber si estos objetivos se han cumplido.

## 8-. CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS

Gracias al estudio que se ha realizado sobre el conocimiento de la diabetes que tienen los estudiantes de la Universidad de Valladolid, se ha podido ver que, las campañas de salud preventiva, como es UNIABETES, son necesarias.

La diabetes es una enfermedad que afecta a un mayor número de personas cada día a nivel global y muchos de los casos están aún sin diagnosticar. El cambio de los hábitos en la población es una de las causas que llevan al aumento del número de afectados y, como se ha podido apreciar en la encuesta, en los estudiantes de la Universidad de Valladolid es una realidad.

Sumado a esto, vemos también en las encuestas que, no solo aumentan los hábitos que llevan a que la diabetes aparezca con mayor facilidad, sino que, además, los síntomas para su diagnóstico pasan muchas veces desapercibidos. Y es en estos casos, donde UNIABETES tiene su objetivo, que es informar de síntomas, tratamiento y consecuencias de la enfermedad, de forma que los estudiantes puedan llevar a cabo un diagnóstico temprano, lo cual lleva a que desaparezcan muchas de las complicaciones que se dan en el caso del retraso en el mismo.

UNIABETES, busca llenar un espacio que ahora mismo no está cubierto en los entornos universitarios, o al menos en su totalidad, como es la salud preventiva, en particular de la diabetes. El mayor problema que tienen este tipo de campañas en el ámbito universitario, es que no son muy conocidas, es por ello que se necesita de la creación de planes de comunicación que reconozcan a los públicos y como captarlos, con el fin de que se cumpla realmente el objetivo de concienciación y alcance informativo.

Este trabajo, reconoce y actúa sobre todo lo necesario para poner en marcha una campaña de difusión de información sobre la diabetes, de forma que los estudiantes puedan conocer los principales síntomas de la misma, actuación frente a situaciones cotidianas, y las consecuencias de un diagnóstico tardío o de un mal control de la enfermedad.

En el caso de éxito de esta campaña, el cuál podremos valorar al final de la misma y al haberse pasado la encuesta, la continuidad que se le pretende dar es la llevarse a cabo en otros campus universitarios, incluso en otros niveles del ámbito estudiantil, como pueden ser los colegios o institutos. La idea de comenzar esta campaña en entornos universitarios, viene motivada por dos razones:

- Los casos de diabetes tipo 2, que es el tipo que afecta a un mayor número de personas, aparecen motivados por la consecución de malos hábitos y, en su mayoría, en población adulta, como son los estudiantes universitarios.
- Además, el interés verdadero en la campaña es más realista entre los estudiantes universitarios, pues la participación en este tipo de campañas y acciones tiene un mayor grado de voluntariedad que en entornos de niveles educativos inferiores, en los que, muchas veces, el alumnado está obligado a su participación. Esto, nos hará saber si realmente la campaña causa interés y motiva a la participación en la misma.

Se considera importante la educación en salud preventiva, pues como se puede ver en el caso de la diabetes, los malos hábitos aumentan las posibilidades de su aparición, y, además, como se ha mencionado en este trabajo, un diagnóstico temprano podría ahorrar muchas complicaciones futuras en el desarrollo de la misma.

Como posibles futuras líneas de este proyecto que podrían darse en el caso de éxito, como se ha mencionado anteriormente, podemos nombrar:

- Posible ampliación del tiempo: la idea principal son 10 meses, durante los cuales se están desarrollando acciones, y meses previos de organización.
- Llevar a cabo la campaña con otras enfermedades: existen más patologías que necesitan de la existencia de educación en materia de salud preventiva.
- Trasladar la campaña a otros entornos: una vez comprobada su utilidad en el ámbito universitario, podría desarrollarse en otros entornos educativos (institutos, colegios, ...), para los cuales se desarrollarían acciones específicas teniendo en cuenta que los públicos son diferentes.

Así pues, y como conclusión final, recordar la importancia que tiene una organización previa, mediante el desarrollo de un plan de comunicación, en campañas de este tipo. Conocer verdaderamente el problema a tratar, los públicos objetivos, cómo hacer que se dé su alcance, y evaluar el trabajo realizado, son fases fundamentales para que se dé el éxito de acciones de esta naturaleza, sin invertir recursos y esfuerzos innecesarios en vano. Para ello, el seguimiento de planes o modelos, como es el R.A.C.E., es elemental, aunque ya se ha mencionado que existen numerosos ejemplos que siguen una misma estructura y que nos permitirán conocer lo necesario para desarrollar proyectos de este tipo.

## 9-. BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, J. J. (2001). Complicaciones de la diabetes mellitus. Diagnóstico y tratamiento. *SEMERGEN: revista española de medicina de familia*(3), 132-145.
- Fundación para la Daibetes. (s.f.). *Fundación para la Diabetes*. Obtenido de <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/actividades>
- Fundación para la Diabetes. (12 de abril de 2011). *Fundación para la Diabetes*. Obtenido de <https://www.fundaciondiabetes.org/prensa/297/la-diabetes-en-espana>
- Fundación para la Diabetes. (s.f.). *Fundación para la Diabetes*. Obtenido de <https://www.fundaciondiabetes.org/general/82/conzcamosla-mejor>
- International Diabetes Federation. (2019). *IDF Diabetes Atlas, 9th edn*. Brussels, Belgium.
- Marston, J. E. (1969). *The Nature of Public Relations*. Nueva York.
- Organización Mundial de la Salud. (18 de noviembre de 2004). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/mediacentre/nes/releases/2004/pr85/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (abril de 2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/diabetes/global-report/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (30 de octubre de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/new-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de [https://www.who.int/diabetes/action\\_online/basics/es/index3.html](https://www.who.int/diabetes/action_online/basics/es/index3.html)
- Rivera, D. (19 de octubre de 2012). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de <https://bit.ly/2UMTmQR>

## ANEXO

### Hábitos en la sociedad actual y consecuencias

\*Obligatorio

¿Consideras que los malos hábitos se están incrementando cada vez más en la sociedad actual? \*

- Sí  
 No

¿Cuáles de estos malos hábitos sigues? \*

- Fumar  
 Beber  
 Saltarse comidas  
 No dormir las horas adecuadas

¿Cuántas horas duermes? \*

- Entre 3 y 6 horas  
 Entre 7 y 9 horas  
 9 o más horas

¿Cuántos días realizas deporte a la semana? \*

- Ninguno  
 Menos de 3 días por semana  
 Entre 3 y 5 días por semana  
 Más de 5 días por semana

¿Qué consecuencias crees que pueden estar directamente relacionadas con seguir malos hábitos? \*

- Bruxismo  
 Rinitis  
 Diabetes  
 Gonorrea

¿Cuál de las enfermedades anteriores conoces? \*

- Bruxismo  
 Rinitis  
 Diabetes  
 Gonorrea

Si una persona tiene tendencia excesiva a controlar su peso y se provoca vómitos, ¿a qué lo relacionas? \*

- Bulimia
- Diabetes
- Anorexia
- Migraña

¿Cómo actuarías o qué opciones valoras en el caso anterior? \*

- Psicólogo
- Controlar exhaustivo
- Ofrecer comida
- Recompensar a la persona a cambio de que realice una comida

Si una persona tiene sudores fríos, se encuentra débil y confuso, y tiene dificultad para hablar, ¿a qué lo relacionas? \*

- Hipoglucemia
- Ansiedad
- Alzheimer
- Hiperlipsis
- Ictus

¿Cómo actuarías o qué opciones valoras en el caso anterior? \*

- Ingesta de azúcar, reposo y control
- Ayuda médica, no valoramos otra opción
- Reposo, si puede ser en un lugar cerrado; y esperar a que el enfermo se ubique intentando ayudarlo
- Ayuda médica, reposo y evitar la ingesta de comida

¿Conoces algún caso de trastornos alimenticios? \*

- Sí
- No

¿Por qué conoces la diabetes? \*

- Amigos o familiares
- Soy diabético
- Estudios o formación
- Famosos que poseen la enfermedad
- Desconozco esta enfermedad



¿Cuáles de estos consideras síntomas de la diabetes? \*

- Aumento de: frecuencia urinaria, sed
- Aumento de: frecuencia urinaria, temperatura y sueño
- Pérdida de: peso, sueño y temperatura
- Aumento de: ansiedad, peso y salivación

¿Cuáles son tipos de diabetes? \*

- Tipo 1, Tipo 2, Gestacional
- Leve, Aguda y Crónica
- MD, MDR, XDR

¿Cuál de estas consecuencias puede conllevar el seguir malos hábitos? \*

- Obesidad
- Cansancio
- Enfermedades cardiovasculares

Señala hormona relacionada con la diabetes \*

- Oxitocina
- Páncreas
- Prolactina
- Insulina

¿Cuál podría ser causa de la obesidad? \*

- Alta ingesta calórica
- Inactividad
- Falta de sueño
- Todas las anteriores

¿Qué órganos pueden verse afectados por un mal seguimiento de la diabetes? \*

- Riñones
- Hígado
- Páncreas
- Ojos

¿Cómo se podría prevenir esta enfermedad? \*

- Nutrición adecuada evitando ingesta exagerada de azúcares y grasas
- Protección ante agentes cancerígenos
- Controlando la exposición al polen y animales

¿Crees que existen campañas de concienciación sobre los trastornos alimenticios? \*

- Sí
- Sí, pero no las suficientes
- No

¿Consideras importante que existan estas campañas para la misma? \*

Sí

No

¿Sabrías decirme cuál de estos famosos tiene diabetes? \*

Belén Estebán

Nick Jonas

Carlos Sobera

Tom Hanks

Sexo \*

Masculino

Femenino

Edad \*

Elige

¿Qué estudias? \*

Tu respuesta