

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TEMA:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA MULTIMEDIA EDUCATIVA DE
SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE MAMA PARA LA ORGANIZACIÓN FUPEC
DE LA CIUDAD DE CUENCA.

AUTOR:

WILNER JAVIER QUISHPE CHIMBORAZO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TUTOR:

ING. JUAN HERNÁN FLOR G.

CUENCA – ECUADOR 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DESARROLLO DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **QUISHPE CHIMBORAZO WILMER JAVIER**, con el título “**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA EDUCATIVA MULTIMEDIA DE SENSIBILIZACIÓN DE CÁNCER DE MAMA PARA LA ORGANIZACIÓN FUPEC DE LA CIUDAD DE CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Ing. Juan Hernán Flor G.

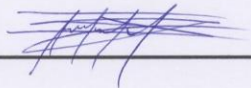
C.I: 010355264-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **QUISHPE CHIMBORAZO WILMER JAVIER**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador**, que cursó la Tecnología en Diseño gráfico y multimedia, **declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA MULTIMEDIA EDUCATIVA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE MAMA PARA LA ORGANIZACIÓN FUPEC DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



QUISHPE CHIMBPRAZO WILMER JAVIER

Cédula: 060472464-1

Cuenca, 22 de Febrero de 2023

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PARTICULAR SUDAMERICANO

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, conforme lo establecido en el literal i) del artículo 67 del Reglamento de la Unidad de Titulación, **CERTIFICO** haber asesorado el Proyecto Técnico elaborado por el estudiante QUISHPE CHIMBORAZO WILMER JAVIER cuyo título es "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA MULTIMEDIA EDUCATIVA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE MAMA PARA LA ORGANIZACIÓN FUPEC DE LA CIUDAD DE CUENCA", otorgando la calificación de 50/50, Particular que comunico para los fines pertinentes.




Atentamente,



FIRMA

Ing. Juan Hernán Flor G.

H. A. 07067

 Bolívar y Manuel Vega - San Blas  0996976449  (593 7) 2838323 - 2843619

 info@sudamericano.edu.ec  www.sudamericano.edu.ec



RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene por objetivo general diseñar una campaña educativa multimedia de sensibilización sobre el cáncer de mama para la organización FUPEC de la ciudad de Cuenca. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó una metodología de investigación cualitativa haciendo uso de la herramienta del brief enfocada a la entrevista. En el marco de esta metodología, se entrevistó al presidente de la organización y a un profesional médico. Igualmente, se reforzó con la metodología de diseño de Bruce Archer, misma que consta de tres etapas. Se recurrió a estas dos metodologías y con ellas se garantiza un resultado confiable de este proyecto tanto teórico como práctico. El brief se usó como medio de herramienta para recopilar la información necesaria y que ésta nos ayude a conocer las necesidades de la organización. Los resultados más importantes que se obtuvieron fueron desde la historia, misión, visión, público objetivo, valores de FUPEC, actividades que realiza, filosofía, etc. También se obtuvo información sobre el cáncer, siendo estos los riesgos, sintomatologías, ¿Qué es el cáncer? etc. Esta información fue fundamental para el diseño de esta campaña. Continuamente después de haber obtenido la información esencial, se coordinó en elaborar una campaña educativa multimedia de sensibilización sobre el cáncer de mama, lo cual implica desde la creación del identificador gráfico para la campaña, y se definió los productos comunicacionales tanto impresos como digitales. Se concluye con la importancia de las campañas educativas de sensibilización de cáncer de mama para generar conciencia de la detección oportuna sobre esta enfermedad, ya que una detección precoz eleva las probabilidades de supervivencia.

Palabras clave: diseño gráfico, educar, campaña, sensibilización, cáncer de mama, detección oportuna.

ABSTRACT

The general objective of this degree project is to design a multimedia educational campaign to raise awareness about breast cancer for the organization FUPEC in the city of Cuenca. For the development of this project, a qualitative research methodology was used, making use of the briefing tool focused on the interview. Within the framework of this methodology, the president of the organization was interviewed, as well as patients and a medical professional. It was also reinforced with Bruce Archer's design methodology, which consists of three stages. These two methodologies were used, since they guarantee a safe outcome of this project both theoretically and practically. The brief was used as a tool to gather the necessary information to help us understand the needs of the organization. The most important results obtained were the history, mission, vision, public objective and values of FUPEC, activities it carries out, philosophy, etc. Information about cancer was also obtained, such as risks, symptoms, what cancer is etc. This information was fundamental for the design of the campaign. Continuously after having obtained the essential information, it was coordinated to elaborate a multimedia educational campaign to raise awareness about breast cancer, which implies from the creation of the graphic identifier for the campaign, and defined the communicational products, both printed and digital. Also included was the importance of educational campaigns to generate awareness of the timely detection of this disease, since early detection increases the chances of survival.

Keywords: graphic design, educate, campaign, awareness, breast cancer, timely detection.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Esta tesis está dedicada a:

A mi madre Norma, quien, por su amor incondicional de madre, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir un sueño más y a mi familia en general quienes en malas y buenas estuvieron a mi lado. También dedico a la Organización FUPEC por permitirme realizar este importante proyecto que resultara en beneficio a la sociedad especialmente a mujeres.

A Dr. Diego Jimbo quien, por su carisma, su gran corazón por su apoyo como amigo y como jefe me ha dado la oportunidad de realizar este importante proyecto, a mis amigos Tania Vintimilla, Fernanda Jimbo, Carolina Pinos, Darwin Peñaloza, David Castillo, Cristian Rivadeneira, Darío Araujo, quienes me han ayudado de este proceso, también por apoyarme en los momentos que más las necesitaba por extender su mano en momentos difíciles, por incentivar me a terminar mi carrera, especialmente a Darío con sus habladas de que “tú eres bueno”. Cada uno de ellos son excelentes profesionales en su área. A mi tutor de tesis, Ing. Juan Flor por sus conocimientos transmitidos por acompañarme en el proceso de titulación.

A mis amigos, la Familia Briones y Mera, Familia Rocano a Gancino quienes me ayudaron a lo largo de mis estudios

Dedico a mi hermana Abigail quien en paz descanse, a su esposo Jefferson por la ayuda que me brindó en su momento cuando más necesitaba.

Infinitamente agradecido con cada uno de ellos por acompañarme en este proceso, faltan palabras para agradecerle a cada uno de ellos por el aporte de un pequeño grano de arena.

A mi persona por no darme por vencido. “Muchas gracias a todos”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
MARCO DE REFERENCIA.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Conceptos y teoría.....	5
1.1.1. El diseño gráfico.	5
1.1.2. Historia del diseño.	6
1.1.3. Primeras señalizaciones.	7
1.1.4. Primeros anuncios.....	8
1.1.5. Diseño gráfico en la era moderna.	8
1.2. Fundamentos del diseño.....	9
1.2.1. El lenguaje visual.....	9
1.2.2. Interpretación del lenguaje visual.	9
1.2.3. Elementos de diseño.	9

1.2.4. Elementos conceptuales.....	10
1.2.5. Elementos visuales.....	11
1.2.6. Elementos de relación.....	11
1.2.7. Elementos prácticos.....	12
1.3. Forma.....	12
1.3.1. La forma y los elementos conceptuales.....	12
1.3.2. La forma como punto.....	13
1.3.3. Forma como línea.....	13
1.3.4. Tres aspectos de la línea.....	13
1.3.5. Clasificación de las formas planas.....	13
1.3.6. Formas positivas y negativas.....	14
1.3.7. La forma y la distribución del color.....	14
1.3.8. La organización de los elementos.....	14
1.4. Leyes de la Gestalt.....	15
1.5. El diseñador gráfico.....	15
1.6. Historia de color.....	16
1.7. Teoría del color.....	16
1.7.1. El color es el lenguaje de la luz.....	17
1.7.2. Las 3 teorías del color.....	17
1.7.3. Aspectos de la percepción del color.....	18

1.7.4. Pigmentos.....	18
1.7.5. Mezcla aditiva y Mezcla sustractiva.....	19
1.7.6. Círculo cromático.....	19
1.8. Clasificación de los colores.....	20
1.8.1. Colores primarios.....	20
1.8.2. Colores Secundarios.....	20
1.8.3. Colores terciarios.....	20
1.8.4. Modelos de color.....	20
1.8.5. Modo de color RGB.....	21
1.8.6. Modo de color CMYK.....	21
1.9. Psicología del color.....	21
1.9.1. El color.....	21
1.9.2 El significado de los colores según la psicología del color.....	22
1.10. Presentación.....	24
1.10.1. Elementos visuales.....	24
1.11. Principios de diseño gráfico.....	25
1.12. Interpretación de mensajes.....	27
1.13. Redes sociales.....	27
1.13.1. Contenido digital.....	28
1.14. Diseño multimedia.....	29

1.14.1. Animación.....	30
1.15. Cáncer de mama.....	30
1.15.1. ¿Qué es el cáncer de mama?.....	30
1.15.2. Factores de riesgo.	30
1.15.3. Factores de riesgo que se pueden prevenir.	31
1.15.4. Signos y síntomas.	31
1.15.5. Datos del cáncer a nivel global.	32
1.15.6. Datos del cáncer a nivel de Américas.	34
1.15.7. Cáncer de mama en Ecuador.....	35
1.15.8. Cáncer de mama en Cuenca.....	36
1.16. Rol del diseñador en la campaña de salud	36
1.17. Campaña educativa	36
1.18. Finalidad de la campaña.....	37
1.19. ¿Qué es metodología?	37
1.19.1. Metodología a llevarse a cabo.....	37
1.20. Tipo de investigación a usarse	38
1.20.1. Investigación de campo.....	38
1.21. Brief	38
1.21.1. Briefing publicitario.....	39
1.21.2. Elementos del Brief.....	39

1.22.1. FUPEC	42
1.22.2. Logo de FUPEC.....	43
1.23. Homólogos de campañas de cáncer de mama.....	43
1.23.1. Campaña “Cartas que salvan vidas”	43
1.23.2. Campaña “#LUZROSA”	44
1.23.3. Campaña “Pink Nueva Mujer”	45
1.24. Análisis de artes de campañas anteriores de FUPEC.....	47
MARCO CONTEXTUAL.....	48
Descripción del espacio y el tiempo sobre el cual se realizará el proyecto.	48
MARCO CONCEPTUAL	48
Glosario.....	48
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	51
2.1 Investigación y diseño.....	51
2.2. Metodología de Bruce Archer.....	51
2.3. Desarrollo de la campaña de cáncer de mama	53
2.3.1. Brief de la campaña	53
2.4. Creación de la marca.....	55
2.4.1 Marca de la campaña.	55
2.4.2. Productos comunicacionales.....	60

2.4.3. Ilustraciones	63
2.4.4. Posteos	68
2.4.5. Productos Impresos.....	69
2.5. Socialización y validación de información.....	73
2.6. Plan de medios	73
2.7. Cronograma de posteos.....	74
RECURSOS.....	75
Productos comunicacionales de la campaña.....	75
Talento humano	75
RECURSOS FINANCIEROS.....	76
RECURSOS INSTITUCIONALES	76
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <u>Portada de Facebook</u>.....	74
Tabla 2: <u>Cronograma de Actividades de proceso de titulación</u>.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: <i>Generación de contraste</i>	26
Figura 2: <i>Incidencia y mortalidad</i>	33
Figura 3: <i>Incidencia y mortalidad</i>	34
Figura 4: <i>Datos de cáncer de mama en Ecuador</i>	35
Figura 5: <i>¿Qué debe tener tu brief?</i>	41
Figura 6: <i>Logo de FUPEC</i>	43
Figura 7: <i>Cartas que salvan vidas</i>	44
Figura 8: <i>Afiche de la campaña Luz Rosa</i>	45
Figura 9: <i>Afiche de la campaña Pink Party Zumba</i>	46
Figura 10: <i>Análisis de campaña Mujeres Valientes (Anterior campaña de la organización)</i> .	47
Figura 11: <i>Metodología del diseño gráfico</i>	52
Figura 12: <i>Identificador gráfico de la campaña</i>	55
Figura 13: <i>Proceso de creación del ícono de la campaña</i>	56
Figura 14: <i>Construcción tipográfica</i>	57
Figura 15: <i>Cromática de la campaña</i>	59
Figura 16: <i>Tipografía de la campaña</i>	60
Figura 17: <i>Reels e historias</i>	62

Figura 18: <i>Bocetaje de ilustración efectos del cáncer</i>	64
Figura 19: <i>Bocetaje de ilustración en proceso de recuperación</i>	65
Figura 20: <i>Boceto de ilustración de la persona recuperada</i>	66
Figura 21: <i>Ilustración digitalizada</i>	67
Figura 22: <i>Posteos de la Campaña</i>	68
Figura 23: <i>Diseño de Roll Up</i>	70
Figura 24: <i>Diseño de Banner de la campaña</i>	71
Figura 25: <i>Portada de Facebook</i>	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Preguntas del brief.....	84
Anexo 2: Boceto del identificador gráfico o logo.....	86
Anexo 3: Boceto de las ilustraciones.....	86
Anexo 4: Digitalización y conceptualización del identificador gráfico.	93

INTRODUCCIÓN

El cáncer de mama en el Ecuador, cada día va en aumento las cifras de personas que lo padecen; el número de fallecidos es exponencial con respecto a su diagnóstico que muchas veces llega tarde, el conocimiento sobre esta enfermedad podría ayudar a un diagnóstico temprano. El presente proyecto tiene como finalidad diseñar una campaña educativa multimedia de sensibilización sobre el cáncer de mama para la organización FUPEC de la ciudad de Cuenca. Esta propuesta pretende informar a mujeres de entre 18 y 40 años con alternativas idóneas a la realidad de la época, la importancia sobre la prevención del cáncer de mama a la ciudadanía cuencana. Cabe destacar que tiene un valor educativo e informativo sobre la importancia de la detección oportuna, analiza la información y conocimientos existentes, además se identifica las diferentes alternativas de medios o canales de sensibilización para difundir la operacionalización de la misma. Para esta campaña se realizó un convenio con la organización FUPEC. Donde se trabajó en el ámbito social del cáncer de mama, debido a las necesidades existentes en sensibilización y educación a la población cuencana. Este proyecto busca ayudar a la población a entender, el por qué, los exámenes oportunos, son necesarios en edades de entre 30 y 40 años, ya que la detección oportuna de la misma puede salvar la vida de las personas. Cabe mencionar que el principal objetivo de este proyecto es: la creación gráfica visual de una campaña sobre la sensibilización y educación del cáncer de mama, siendo estos productos comunicacionales tanto audiovisuales, impresos y medios digitales. Para este proyecto de titulación se abordaron diversos temas como: la Historia del diseño, teoría del color, psicología del color, forma, diseño bidimensional, el diseñador gráfico, metodología de investigación, metodología del diseño, principios del diseño gráfico, datos de cáncer de mama a nivel global, mundial, local y entre otros temas. Toda esta información será abordada de manera teórica y práctica.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El cáncer de mama es una de las enfermedades con mayor número de casos, especialmente mujeres a nivel global, en el Ecuador las cifras de nuevos casos han ido en aumento año tras año, tanto en su tasa de nuevos diagnósticos y su tasa de mortalidad, esto debido a un diagnóstico tardío y por la falta de proyectos idóneos de sensibilización, educación sobre el cáncer de mama.

Según la OMS en 2020, en todo el mundo se diagnosticó cáncer de mama a 2,3 millones de mujeres, y 685.000 fallecieron por esa enfermedad. Se estima que, a nivel mundial, los años de vida perdidos ajustados en función de la discapacidad (AVAD) en mujeres con cáncer de mama superan a los debidos a cualquier otro tipo de cáncer. El cáncer de mama afecta a las mujeres de cualquier edad después de la pubertad en todos los países del mundo, pero las tasas aumentan en su vida adulta (Salud O. M., 2021).

Ecuador es un país de 18 millones de habitantes, aproximadamente hay 32.000 casos de cáncer nuevos cada año y 18.000 personas mueren al año relacionado con el cáncer en Ecuador, siendo el principal el de mama, con el 12%, seguido por los de próstata (11%), estómago (8%) y tiroides (5%) (swissinfo.ch, 2022).

El alto índice de mortalidad del cáncer de mama es un problema de la sociedad debido al desconocimiento, desinterés, descuido; además de campañas superficiales que no abordan la información completa sobre el tema, ya que la tasa de supervivencia es un 95% si es detectado a tiempo.

JUSTIFICACIÓN

A través de los años el cáncer de mama no ha perdido su foco de enfermedades con mayor número de pacientes, nuevamente páginas, reportajes y datos en las redes sociales, periódicos y noticieros son parte de las reseñas que se dan a conocer a la ciudadanía.

Ante esta problemática, reiterativa, mi propuesta es diseñar una campaña educativa multimedia de sensibilización sobre el cáncer de mama para la organización FUPEC de la ciudad de Cuenca. Mediante esta campaña nos permitirá llegar de una manera más creativa al público haciendo que la información genere más impacto tanto a la población que vive en zonas urbanas y rurales. Cabe mencionar que la campaña está dirigida a las personas de edad de 18 y 40 años especialmente a mujeres. Se puede señalar que esta campaña tiene mucho más alcance al ser digital y física. Ya que existen diferentes estratos económicos, lo que se pretende es buscar alternativas idóneas para que las mujeres lleguen a conocer sobre el cáncer de mama a través de las diferentes opciones comunicativas. Por su parte, al ser difundida por medios digitales tiene mucha probabilidad de tener más alcance tanto a nivel local, regional y nacional.

La propuesta de la campaña es una oportunidad de comunicar la información completa de manera creativa debido a que el cáncer de mama es un problema social tanto a nivel local, nacional y mundial, esta enfermedad se puede detectar a tiempo mediante auto exámenes, exámenes médicos y diagnósticos. Con esta campaña se pretende informar e impactar de manera efectiva sobre la detección oportuna de esta enfermedad.

Una de las prioridades del país es informar sobre cómo detectar a tiempo el cáncer de mama, así evitar que aumente drásticamente la mortalidad a causa de esta enfermedad. Este tipo de

campañas ayudan a mejorar y tener un impacto sobre la cultura y sobre las personas. Como diseñador puedo llegar a un gran número de personas de manera rápida y sin ser costoso.

Al término de este proyecto se obtendrá los siguientes conocimientos: datos de primera línea y segunda línea, la información sobre el cáncer de mama es muy importante cómo; detectar a tiempo y la forma en la que está es difundida de manera creativa, dinámica, además de obtención de habilidades en ilustración avanzada, video, animación y expandiendo conocimiento sobre las redes sociales, y así llega a miles de personas.

- **Datos de primera línea**, es la Información de pacientes quienes han sufrido y superado esta enfermedad y expertos sobre el tema, es decir médicos que son especialistas en cáncer de mama. De modo similar otros datos son las mujeres que han sufrido la enfermedad y las perspectivas de las personas.
- **Datos de segunda línea**, es aquella que se recopila de los diferentes medios de internet ya sea páginas webs como es Google Academy, YouTube entre otras. Los resultados obtenidos se socializarán mediante medios digitales, medios de comunicación, medios publicitarios, canales de chat, medios impresos como es la prensa, revistas.
- **Medios digitales, específicamente redes sociales como son:** Instagram, YouTube y Facebook. El Audio video será difundido ya que fue creado específicamente para estos medios.
- **Medios de comunicación como son:** radio, televisión. En estos medios se dará a conocer a través de sus noticias la propuesta de la campaña para la sensibilización del cáncer de mama en conjunto con la Organización FUPEC.

- **Canales de chat como son:** WhatsApp, telegrama. Los cuales se puede compartir información relevante sobre la prevención de esta enfermedad como puede ser, síntomas, consejos, y pasos para detectar el cáncer de mama.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Diseñar una campaña educativa multimedia sobre la sensibilización del cáncer de mama para la organización FUPEC de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Analizar la información y conocimientos existentes sobre el cáncer de mama a profesionales y pacientes.
- Identificar las diferentes alternativas de medios o canales de sensibilización para difundir la campaña.
- Producir la campaña educativa multimedia de sensibilización sobre el cáncer de mama, dirigida a mujeres de 18 hasta 40 años.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptos y teoría

1.1.1. El diseño gráfico.

Los estudios describen el diseño gráfico como la habilidad o destreza de combinar texto e imágenes en libros, revistas y carteles impresos o impresos digitalmente, o de ambas maneras. La

habilidad del diseño gráfico se enfoca en transmitir mensajes visualmente. Cada proyecto tiene un mensaje único y un resultado esperado. El mensaje puede transmitir información, generar ideas, vender un artículo o incluso generar una discusión. El propósito del diseño gráfico es comunicar ideas mediante el uso de narrativa visual, color, forma, tipografía y otros elementos para desarrollar y difundir ideas o mensajes (Peralta, 2006).

1.1.2. Historia del diseño.

Según Duchisela (2019), el diseño es un factor tan importante en nuestras vidas, que es inimaginable la vida sin el diseño. La comunicación visual se remonta desde las herramientas de piedra hasta lo digital. La historia del diseño gráfico abarca la totalidad de su existencia y tiene el poder de inspirar e informar a los diseñadores. Por un lado, saber dónde, por qué y cómo sucedió algo nos ayuda a comprender su significado en la historia. Además, comenta sobre la invención de la imprenta en 1440 con el cual el diseño gráfico dio sus primeros pasos, sin embargo, Duchisela, (2019) comenta que los primeros ejemplos de comunicación visual se remontan a la época de los pintores rupestres, con las primeras pinturas creadas en 38.000 A.C. Estas se remontan a la prehistoria, siendo estas las primeras formas del diseño gráfico.

Estas pinturas fueron creadas con la finalidad de contar historias, conservar registros de eventos y ofrecer información. Las pinturas rupestres comenzaron como simples figuras, pero con el paso de los años se han convertido en obras de arte. La información contenida en estas pinturas no podía ser trasladada de un lugar a otro. Resolviéndose esto, en el año 105 D.C., cuando Ts' Ai Lun inventó el papel y añadió una variedad de colores, pinturas y otras herramientas que se utilizan para crear obras de arte. Posteriormente, con el invento de Movable Type por Johannes Gutenberg en el año 1450, poseíamos todo lo necesario para el diseño gráfico moderno. Por otro lado, los orígenes del papel y los gráficos tuvieron sus inicios en China. La mayor parte de las máquinas de

impresión fueron inventadas en China, desde papel sin papiro, impresión de bloques de madera e impresión de tipos móviles. En el año 200 D.C, relieves de madera, porcelana eran procesadas para imprimir y estampar diseños en tela de seda y luego en papel. En 1040, Bi Sheng creó la primera imprenta de porcelana en el mundo, está se podía transportar de un lugar a otro y Gutenberg trajo una tecnología similar a Europa 400 años después. La caligrafía medieval, como se la conoció entre los siglos VII y siglos IX, cuando el mundo expandió los horizontes de las letras y la escritura.

De acuerdo a Duchisela, (2019), “Introducción e historia del diseño gráfico” el primer logotipo del mundo apareció entre 1100 y 1400 un escudo armado, utilizado como símbolo que representaba una región o un área familiar. Según los investigadores, se volvió popular en las reuniones de soldados de varias naciones ayudándolos a fomentar la diferenciación. El objetivo del logo era simbolizar los valores, características y estilos de los soldados; luego, a medida del avance de los años adquirió propósitos más prácticos, como sellos que se utilizan para verificar la autenticidad.

1.1.3. Primeras señalizaciones.

Según Duchisela (2019), los primeros escaparates se sellaron con cerveza en el siglo XIV, en 1389, porque la mayoría de las fuentes de agua estaban contaminadas en ese momento. El rey Ricardo II de Inglaterra aprobó una ley que exige que las cervecerías estén señalizadas para que la gente pueda encontrarlas fácilmente. Estos fueron los primeros letreros para representar negocios en lugar de hogares. Al mismo tiempo abrió trabajo de logotipos visuales para diseñadores. Las etiquetas del pub formaban parte del diseño gráfico a crear. Naciendo así los primeros indicios del comercio cervecero. Con el invento de Gutenberg, allanó el camino para un uso más comercial del diseño y marcó el comienzo de la era gráfica tal como la conocemos hoy. Gutenberg hizo posible que la humanidad reprodujera de forma rentable texto, arte y diseño a gran escala.

1.1.4. Primeros anuncios.

En la década de 1620 (siglo XVII), la imprenta dio camino al “Coranto”, precursor del periódico donde se imprimieron los primeros anuncios. (Los anuncios escritos se remontan al antiguo Egipto, siendo esta la primera vez que se producen anuncios con imágenes en masa). Los antepasados de las corporaciones actuales reconocieron que los elementos estéticos influyeron en el comportamiento de compra aumenta las ganancias, dando paso al diseño gráfico contemporáneo. La Revolución Industrial trajo consigo la producción en masa, creció la necesidad de comunicación masiva y la información cambió radicalmente durante este período. La comunicación gráfica cobró más importancia, se inventó la fotografía y creció la imprenta, la publicidad y los medios. Por otra parte, el desarrollo del diseño gráfico estaba siendo impulsado por los avances tecnológicos desde el año 1837. Por ejemplo, la impresión en color y la cromolitografía que se usaban principalmente para recrear pinturas para la decoración del hogar, abrieron nuevas vías para la publicidad que dio un giro drásticamente a la perspectiva y amplia las posibilidades publicitarias: características, temas de color relacionados con la marca, emociones de color que permiten mayor realismo. Las marcas podrían usar diferentes herramientas de marketing como las que tenemos ahora (Duchicela, 2019).

1.1.5. Diseño gráfico en la era moderna.

A fines del siglo XIX se inició el desarrollo del diseño gráfico actual, y desde la década de 1950, la revolución industrial se ha vuelto casi insignificante en comparación con la revolución digital, las personas disfrutaban del desarrollo continuo de la tecnología como computadoras, Internet y redes sociales, en línea. plataformas para diseñadores gráficos Se han creado diferentes carreras y oportunidades y el software digital se ha vuelto cada vez más accesible. Por otra parte, Adobe Photoshop lanzó su primera versión en 1990 y revolucionó la forma de trabajar de los diseñadores

al manipular las imágenes a su gusto. Antes de eso, solo los collages artísticos ofrecían la posibilidad de combinar elementos de fotografía, ilustración y CGI. Actualmente todo se puede hacer en el momento. (Duchicela, 2019)

1.2. Fundamentos del diseño.

Son la base de todos los medios visuales, desde el arte y el diseño web hasta los detalles más finos de la tipografía, el diseño impreso y el diseño digital, incluidos los elementos básicos, la línea, el tamaño, la forma, la textura y el equilibrio. Estos elementos se unen en una forma de arte que se convierte en parte de lo que se ve, se escucha y se crea. (Wong, 1995).

1.2.1. El lenguaje visual.

Wong, (1995) comenta que un diseñador podrá trabajar por intuición, sin tener ningún conocimiento sobre principios, conceptos, reglas del diseño, sin embargo, un conocimiento básico hará que su capacidad de la organización visual mejore notablemente.

1.2.2. Interpretación del lenguaje visual.

Las soluciones apropiadas sirven para resolver problemas. Estas soluciones pueden ser encontradas por intuición o por una mente inquisitiva que indaga en todos los escenarios visuales. El lenguaje visual tiene diversas formas de ser interpretado a diferencia del lenguaje hablado o escrito, el cual tiene reglas gramaticales establecidas (Wong, 1995).

1.2.3. Elementos de diseño.

Según Wong, (1995) comenta que están interconectados, son difíciles de separar, se vuelven abstractos cuando se separan, pero juntos forman un cierto aspecto.

- **Estos elementos tienen 4 grupos diferentes:**

1. Elementos conceptuales.
2. Elementos visuales.
3. Elementos de relación.
4. Elementos prácticos.

1.2.4. Elementos conceptuales.

Son invisibles, pero creemos que existen. Por ejemplo: Pensamos en un punto en la esquina de una forma, una línea en el contorno de un objeto y planos que rotan el volumen y ocupan espacio. Estas líneas, planos, puntos y volúmenes en realidad no existen; si lo hicieran, ya no serían parte del concepto.

- **Línea.** Este es el resultado cuando mueves un punto, tiene largo, pero no ancho. Tiene una posición y orientación que a su vez forman los bordes del plano.
- **Punto.** Indica la ubicación. No tiene ancho ni largo, es el principio y el final de una línea, y se cruza o se cruza con líneas.
- **Plano.** Este es el resultado de una línea que se mueve en diferentes direcciones (direcciones internas), convirtiendo su trayectoria en un plano. Los planos tienen ancho, pero no espesor. Tiene dirección y posición. Estas líneas definen los límites.
- **Volumen.** Es el resultado de una trayectoria plana (hacia adentro), tiene un lugar en el espacio y está limitado en el espacio, es un diseño bidimensional y el volumen es una ilusión a la vista (Wong, 1995).

1.2.5. Elementos visuales.

Wong, (1995) comenta en su libro “Fundamentos del diseño” que, al dibujar un objeto en una superficie, se emplea una línea visible, para mostrar una línea conceptual, esta tiene largo y ancho. La textura y el color se determina por los materiales que usamos y en la forma que lo usemos. Para que los elementos conceptuales se hagan visibles, este tendrá forma, color, medida y textura. Los elementos visuales forman la parte más fundamental del diseño, porque es lo que verdaderamente distinguiremos.

- **Forma.** Todo lo que observamos tiene forma que contribuye a una identificación importante a nuestra percepción.
- **Medida.** Toda forma tiene tamaño, este es relativo si se refiere en términos de magnitud y de pequeñez, si este es físico es medible.
- **Color.** Este distingue a la forma de las demás, el color no solo se usa en su amplia gama también en sus tonalidades y cromáticas.
- **Textura.** Esta se refiere a la superficie de la forma. Estas pueden ser suaves, planas, decoradas o rugosas, estas atraen al sentido del tacto o a la vista.

1.2.6. Elementos de relación.

Según Wong, (1995) controlan la ubicación y la interrelación de las formas en el diseño. Algunas pueden tomarse como ejemplo; dirección y posición, otros se sienten, por ejemplo; espacio y dirección, gravedad.

- **Dirección.** La dirección de la forma depende de cómo está relacionada con el público que la observa, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

- **Posición.** Esta es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura.
- **Espacio.** La forma de cualquier tamaño ocupa un espacio. Este espacio puede estar ocupado o vacío. Este puede ser liso o ilusorio para aludir profundidad.
- **Gravedad.** Esta sensación no es visual sino psicológica. Poseemos la tendencia a atribuir peso o liviandad, equilibrio o desequilibrio, grupos o individualidad.

1.2.7. Elementos prácticos.

Estos elementos subyacen en el contenido y el alcance de un diseño.

- **Representación.** Se refiere a cuando ha sido derivada de la naturaleza o hecho por las personas. Esta puede ser realista o semiabstracta.
- **Significado.** Este se hace presente cuando un diseño transmite un mensaje.
- **Función.** Esta se hace presente cuando el diseño sirve a un determinado propósito.

1.3. Forma

1.3.1. La forma y los elementos conceptuales.

Según Wong Wucius, (1995) como saben, los elementos conceptuales son invisibles, cuando estos elementos son visibles, se convierten en personas del espacio. Para que un punto en una superficie sea visible, debe tener patrón, tamaño, color y textura, todo expresado en formas significativas.

1.3.2. La forma como punto.

Se reconoce porque es pequeño. Por supuesto lo pequeño es relativo, una figura puede parecer bastante grande si está contenida en un marco pequeño, de manera similar, una figura puede parecer bastante pequeña si está contenida en un marco más grande.

Es decir, las principales características de un punto son:

- Tamaño que es pequeño.
- Forma que es simple.

1.3.3. Forma como línea.

Esta transmite sensaciones de delgadez y esta es relativa. Es reconocida por dos razones.

- El ancho es estrecho y la longitud es sobresaliente.

1.3.4. Tres aspectos de la línea.

- **El cuerpo.** Queda contenido por el ancho, es decir queda delimitado entre ambos bordes. La forma de estos bordes y la relación entre sí, establece la forma del cuerpo. Estos bordes pueden ser lisos o paralelos, en ocasiones son afilados, nudosos o irregulares.
- **La forma total.** Esta se refiere a la apariencia general, puede ser descrita como recta, curva, irregular, quebrada o realizada a mano.
- **Los puntos.** Dispuestos en hilera dan la sensación de línea, dado este caso la línea es conceptual, debido a que vemos una serie de puntos (Wong, 1995).

1.3.5. Clasificación de las formas planas.

- **Geométricas.** Son construidas matemáticamente.

- **Orgánicas.** Redondas por curvas libres que insinúan fluidez y desarrollo.
- **Rectilíneas.** Están restringidas por líneas rectas, estas a su vez no se relacionan entre sí.
- **Irregulares.** Estas líneas están limitadas por líneas rectas y curvas estas no se relacionan entre sí.
- **Manuscritas.** Estas son caligrafías trazadas a mano
- **Accidentales.** Son definidas por el proceso o materiales especiales, también pueden ser conseguidas accidentalmente.
- **La forma como volumen.** Esta es completamente ilusoria y requiere una especial situación espacial.

1.3.6. Formas positivas y negativas.

Esto se ve como el habitante del espacio, mientras que al mismo tiempo la misma forma se puede ver como parte del espacio en blanco, rodeado por el espacio ocupado. Si es habitante de una habitación, se llama forma positiva. Y cuando se percibe como espacio en blanco y rodeado de espacio ocupado, se denomina forma negativa.

- Las formas negativas o positivas se llaman figuras.

1.3.7. La forma y la distribución del color.

La distribución de estos colores en el esquema final puede producir muchas variaciones (Wong, 1995).

1.3.8. La organización de los elementos.

El valor de atención es algo más que eso: implica significado, provoca una respuesta compleja, puesto que los valores de la asociación y de la experiencia se proyecta en la forma. Si

diseñamos un afiche, tratamos de hacerlo muy atractivo, sabiendo que este tendrá competencia, por ende, solo necesitamos la atención necesaria para transmitir un mensaje simple y breve. La atracción contribuye a determinar, no sólo lo que miramos si no también en la manera en que miramos. (Guillam Scott, 1970, pág. 22)

1.4. Leyes de la Gestalt.

Son reglas que explican el origen de las percepciones a partir del estímulo. Estas fueron establecidas por Max Wertheimer, Wolfgang Kohler y Kurt Koffka psicólogos de Alemania. Estas leyes apoyan el principio de que todo es la suma de partes. En un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos, haciéndolos de la mejor forma posible. Estas tareas tienen por objetivo encontrar contornos y apartar objetos, unir o agrupar, comparar características de uno con lo otro, destacar lo importante de lo uno y lo otro en completar una imagen. Hoy en día son utilizadas en diversas disciplinas como es: diseño gráfico, comunicación, arquitectura, sociología, psicología, marketing entre otras (Guillam Scott, 1970, pág. 76).

1.5. El diseñador gráfico.

Es el creador de la forma visual, que a su vez comunica. Estos procesos de selección de diseño de comunicación visual involucran muchas variables. El diseñador debe tomar decisiones basadas en información confiable e interpretable. La información es a menudo incompleta. Así que los diseñadores tienen que participar. Sin embargo, el proceso de planificación requiere de la racionalidad como complemento de la percepción, que es la formación de competencias adquiridas durante la formación profesional permanente. Percibir el porqué de la creación es la capacidad de tomar decisiones rápidas e inteligentes entre múltiples opciones. El juicio de color tiene que ver con el tono, la saturación, el material, el significado, el sentimiento y requiere un proceso

intelectual rápido y eficiente. Diseñar es anticipar, programar, planificar acciones futuras y crear lo inexistente. El diseño, para ser relevante, se tiene que comenzar con el reconocimiento de una necesidad esta a su vez parte de las necesidades reales del cliente. Analizar el problema y articular la complejidad y función de la propuesta son elementos importantes de comunicación entre el diseñador y el cliente. Una de las tareas de un diseñador es crear confianza. (Frascara, 2004)

1.6. Historia de color

Los colores han existido desde la creación del universo, su uso comenzó en Paleolítico, las primeras pinturas datan de hace 45.500 años, estas pinturas fueron realizadas por los Homo sapiens en las islas **Sulawesi** en Indonesia, representan mamíferos y bóvidos pintados generalmente de color rojo, morado, mora. Estas pinturas fueron pintadas con los dedos (Adán Brumm, y otros, 2021).

Philip Ball (2003) menciona en su libro, que Plinio afirma que los pintores de la Grecia clásica, hacían uso de 4 colores: blanco, rojo, amarillo y negro. Esta investigación no se puede afirmar ya que todas las obras se han perdido. En cuanto a los griegos poseían una gama mucho más amplia. Igualmente, los romanos, en las ruinas de Pompeya, se han reconocido cerca 29 pigmentos.

1.7. Teoría del color

Es un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir un efecto deseado, y existen diversas teorías, muchas de las cuales forman parte de la historia o la física, y que tienen diferentes autores (Etecé, 2022).

1.7.1. El color es el lenguaje de la luz.

El color es el resultado de la luz que viaja en todas las direcciones en los cuerpos y el vacío. Por lo tanto, donde no hay luz, no hay color. La luz es un factor natural que, al atravesar la retina del ojo humano, provoca un fenómeno visual en una persona. La luz no es materia. A mediados del siglo XVI, la naturaleza de la luz incluía básicamente dos conceptos: el concepto de partículas y el concepto de ondas, todavía imprecisos y basados en la intuición y en observaciones supuestas. Isaac Newton fue el primero en crear un modelo del entorno de luz; basándose en observaciones directas en lugar de suposiciones especulativas. A finales del siglo XVII, Isaac Newton formuló la ley universal de la gravedad y descubrió nuevos fenómenos ópticos. Demostró experimentalmente que la luz blanca no es simple, sino que puede dividirse en un universo de luces de colores por medio de un prisma de vidrio, cuyos colores forman gradualmente el llamado “espectro visible”. Cada luz espectral es única y, a su vez, no se puede cambiar (Rodríguez, 1981).

1.7.2. Las 3 teorías del color.

- **Primera teoría**

La corpuscular que la concibe como serie de partículas proyectadas en línea recta a una velocidad extraordinaria.

- **Segunda teoría**

La mecánica ondulatoria explica cómo el movimiento en forma de ondas puede llevarse a cabo en el sonido sin el transporte de partículas. Esta impresión visual cambia según la naturaleza de la luz y su reflejo. El color blanco de algunos objetos se debe al reflejo de toda la luz en el "espectro visible". En la descomposición de la luz blanca se

pueden apreciar siete colores espectrales: rojo, naranja, amarillo, verde, índigo, azul y violeta.

- **Tercera teoría**

Newton agregó la tercera teoría, demostrando que cuando la luz blanca traspasa sobre una lámina delgada, con una capa de aceite puesta en la superficie del agua se logra obtener anillos de colores. Este es un fenómeno de interferencias cuya explicación sólo puede darse por la teoría ondulatoria. La tercera teoría alude a "movimientos vibratorios de corpúsculos electrizados" que configuran verdaderos circuitos concéntricos (Rodríguez, 1981).

1.7.3. Aspectos de la percepción del color.

Rodríguez, Concepción Cabrera, (1981) comenta en su libro, cuando hablamos de color, se puede referir a tres maneras distintas: a las sensaciones cromáticas, sustancias y a los rayos luminosos.

1.7.4. Pigmentos.

Como se citó en Rodríguez, Concepción Cabrera, (1981) los pigmentos son obtenidos de manera orgánica, de minerales y de manera sintética, a su vez deben diferenciarse por su conformidad como son: Tintes y Pigmento.

- **Tinte.** Son colorantes disueltos en agua, estos pueden ser: tintas chinas, tintas estilográficas entre otras.
- **Pigmento.** Se entiende que es un material colorante, son resistentes a la luz ultravioleta, proviene de la palabra griega Pharmaka: forma de polvo disuelto en un medio que puede

ser seco o húmedo. Los pigmentos originales se obtienen al procesar elementos como: raíces, animales, vegetales, minerales, y el costo varía según la complejidad de la producción.

1.7.5. Mezcla aditiva y Mezcla sustractiva.

- **Mezcla aditiva.**

Estos están formados por el brillo de la pantalla, que a su vez produce los tres colores primarios, que son el rojo, el verde y el violeta. Estos colores se denominan binarios o secundarios, lo que significa que son el resultado de dos colores primarios.

- **Mezcla Sustractiva.**

Esta mezcla se obtiene con sustancias colorantes como: acuarelas, óleo, pintura de agua, etc. Se llaman así porque es el resultado de mezclar un color con otro, un color absorbe más radiación de luz, dando origen a un color intermedio (Rodríguez, 1981).

1.7.6. Círculo cromático.

Es la sistematización de colores en gráficos primarios, secundarios y terciarios. Hay diferentes tipos de ruedas de colores, que nuevamente consisten en colores cálidos a la derecha y colores fríos a la izquierda. Cada uno de estos colores tiene características diferentes, tales como: tonalidad, saturación y luminosidad (Etecé, 2022).

- **Tono.** Es la intensidad relativa de un color a medida que se acerca al blanco o al negro. El valor de color de cada gráfico se puede comparar con el grado correspondiente de nitidez en la escala acromática, que es una escala de blanco a negro.

- **Saturación.** En términos de pureza, es el nivel de brillo del color. El nivel de saturación de color depende de la luz blanca que reciba. Este es el tono de gris que tiene un color en un momento dado, cuanto más gris, menos puro y menos saturado.
- **Luminosidad.** Esta es la cantidad de luz que la superficie puede reflejar. Del fenómeno de la luz y la sombra o luz y sombra. Los colores profundos corresponden a poca luz y los colores sólidos corresponden a mucha luz (Rodríguez, 1981, págs. 15,16).

1.8. Clasificación de los colores

1.8.1. Colores primarios.

Corresponden al amarillo, azul, y rojo. Estos colores no se pueden obtener con la mezcla de otros colores, son la base para obtener los colores secundarios.

1.8.2. Colores Secundarios.

Son aquellos que surgen de la unión de partes iguales de dos colores primarios.

1.8.3. Colores terciarios.

Son el resultado de la unión, por partes iguales de un color primario con uno secundario adyacente.

1.8.4. Modelos de color.

Los modos de color o formatos de color son representaciones del espectro de color visible. Los modos de color más conocidos son RGB, CMYK.

1.8.5. Modo de color RGB.

Estos son colores de pantalla o pantalla que se usan principalmente para imágenes y se denominan RGB porque son rojo (red), verde (green) y azul (blue). Estos colores se basan en la suma de colores primarios claros obtenidos con el espectro, no en telas ni tintas, y no deben usarse para estampación.

1.8.6. Modo de color CMYK.

Este modelo se basa en la salida de impresión es decir hace uso de los pigmentos CMYK quiere decir Cyan, magenta, Yellow (Amarillo) y Key (Negro). Estos colores se utilizan mayormente para imágenes o elementos gráficos que se necesiten imprimir a un medio físico. (Llasera, 2020)

1.9. Psicología del color

1.9.1. El color.

El color es una parte integral del diseño, ya sea físico o digital, que a su vez afecta la vida cotidiana. El color es imprescindible cuando se diseña con un mensaje. El color no es cuestión de gustos, la elección del color tiene muchos factores que se tienen en cuenta a la hora de crear un diseño. Se estima que el ojo humano puede distinguir unos 10 millones de colores.

Los colores son un factor importante en la recepción de información, puede tener una resonancia cultural, cada cultura reconoce su contenido simbólico a través de convenciones, y este contenido se enriquece con las relaciones de las personas con sus costumbres culturales e historia. El color no es solo un componente decorativo o humilde. Este componente mejora la comunicación.

Los colores se pueden asociar a varios conceptos o sentimientos. Este evoca sentimientos, emociones y expectativas que influyen en la realidad, lo que se denomina psicología del color.

1.9.2 El significado de los colores según la psicología del color.

La psicología del color no puede ser tomada como una ciencia exacta, ya que es una disciplina y está es subjetiva, todo son interpretaciones, sin embargo, algunos colores se pueden sistematizar. La psicología del color fue investigada ampliamente por Goethe que examinó los efectos de los colores sobre los individuos. He aquí una explicación sobre los significados de estos colores. (Sergio, 2007, pág. 113)

Según Ricupero, Sergio, (2007) describe el significado de los colores de la siguiente manera:

- **Rojo.** Puede tratarse de pasión, excitación, poder, fuego, vitalidad e incluso peligro. Es un color agresivo que llama mucho la atención. Es un color que expresa alegría, entusiasmo y comunicación. Este color aumenta el ritmo cardíaco, la presión arterial y la respiración.
- **Amarillo.** Es un color cálido, brillante, es el color de la luz, el sol y el oro. Es el color de los niños y jóvenes. Simboliza alegría, vitalidad, felicidad, riqueza, fuerza, abundancia, poder y acción. El amarillo también puede representar celos, ira o traición.
- **Azul cielo.** Al igual que los colores del cielo y el agua, a menudo se asocian con la seriedad y la pureza. Los tonos azules inspiran confianza y suelen ser utilizados por bancos, compañías de seguros y empresas de tecnología. También simboliza la calma, la frescura y la pureza. Este color pertenece al tono frío.

- **Naranja.** Un color cálido que evoca timidez y tristeza. Tiene poderes activos, brillantes y expansivos. Simboliza la sublimación. Funciona muy bien en espacios pequeños y es audaz y agresivo en espacios grandes. Este color es fuerte y poderoso y fue elegido como el color de la señal de advertencia. Puede significar alegría, felicidad, amanecer, cautela y la presencia del sol.
- **Violeta.** Este color es misterioso y majestuoso, el color de la sobriedad y la reflexión, la melancolía y la moderación. Relacionado con lo espiritual y emocional. La incredulidad, la desesperación y el dolor se mezclan con el negro. Mezclado con el blanco está la muerte, la rigidez y el dolor. Significa frialdad y nobleza, pero también violencia y engaño.
- **Verde.** Asociado a la naturaleza y la vegetación, fresca. Es el color de la paz entre las diferencias, es el color de la esperanza. Promueve el equilibrio, por lo que es más relajante y calmante. Este color representa el amor, la paz, la realidad, la razón, la lógica y la juventud. Mezclado con blanco indica debilidad o pobreza. Caracterizado por el uso verde, quiere ser respetado y competente. Este color expresa naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.
- **Blanco.** Como se mencionó anteriormente, el blanco es la suma de todos los colores, el que mejor encarna el brillo y se asocia con la pureza, la inocencia, la positividad y el infinito. El cuerpo blanco crea una sensación de vacío. En combinación con otros colores, baja el tono, cambiando el poder psíquico. Expresa inocencia, paz, armonía, santidad, serenidad. En otros países, puedo expresar mis condolencias.
- **Negro.** A diferencia del blanco, significa ausencia total de luz, por lo que se asocia con la impureza y el mal. Es símbolo de un completo y misterioso silencio, y al mismo

tiempo, cuando es muy brillante, puede denotar elegancia y nobleza. En el antiguo Egipto, el color negro representaba la fertilidad y el crecimiento. Este es un color que tiene un gran poder y llama la atención.

- **Gris.** Este es el resultado entre blanco y negro. Es un símbolo de neutralidad y falta de energía. Expresa tristeza, duda y melancolía. El gris es una mezcla de alegría y tristeza. El gris metalizado da una sensación de brillo o lujo y elegancia y se asocia con la riqueza y los metales preciosos.
- **Marrón.** Es un color otoñal y crea una impresión equilibrada. Es cómodo y masculino. color tierra (Sergio, 2007, pág. 13).

1.10. Presentación.

(Goodlad, 1996; Mills, 2007; entre otros, como se citó en Velásquez, 2012). Que el 55% el mensaje es transmitido visualmente, el 10% textual o verbal y el 35% de manera vocal.

1.10.1. Elementos visuales.

Se refiere a bloques de construcción comúnmente usados para realizar los diseños.

Son descritos como:

- **Espacio y fondo.** Este corresponde al área que ocupa la ayuda visual. Puede ser una área negativa, desocupada o clara, donde no existen formas o figuras ya sea una imagen o forma.
- **Líneas.** Estas delimitan las áreas negativas y positivas, ya sea visual o implícita. Tienen diferentes propiedades: línea (recta, angulada o curva), grosor o tamaño (delgada o gruesa) y tipo (continua o discontinua). Las líneas cultas están relacionadas con la capacidad del cerebro que tiene al completar las líneas que físicamente no existen.

- **Fuentes.** Estas conciernen a las tipografías que se van a usar para realizar la construcción de los textos empleadas en los diseños.
- **Forma o contorno de los elementos.** Están compuestos por una línea que limita un elemento con otro. Se refiere a formas inorgánicas que corresponde a formas geométricas que no han ocurrido en la naturaleza, como la perfección de las figuras geométricas.
- **Tamaños.** Se refiere a la escala, respecto a patrones fijos o de base.
- **Patrones.** Se refiere a la duplicación de los elementos como: colores, formas, entre otros, permitiendo la identificación de unidades entre los elementos. Siendo estas ser orgánicas o inorgánicas.
- **Valor.** Se refiere a la relación entre la luz y la oscuridad. Este valor depende de la luz. Evitando así la monotonía visual (Velásquez Henao, 2012).

1.11. Principios de diseño gráfico

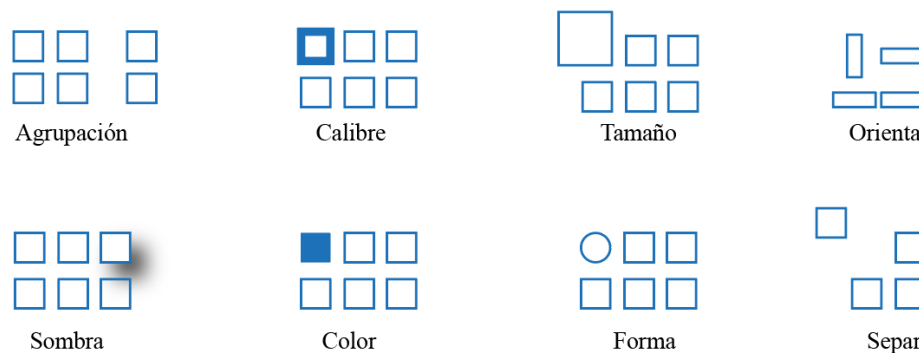
Según Velásquez Henao, Juan David (2012) menciona que para lograr un buen diseño no es necesario saber utilizar perfectamente programas de diseño, pero sí se necesita un dominio, aunque sea básico de principios del diseño, siendo estos:

- **Principios de claridad.** (Reynolds, 2008, como se citó en Velásquez, 20012) Es una interpretación directa e inequívoca de la ayuda visual; se combina los principios de sencillez, naturalidad y elegancia. Lo simple se refiere a lograr el máximo impacto visual eliminando los elementos gráficos innecesarios. La naturalidad se refiere a cómo evadir la complejidad y el uso excesivo de elementos gráficos. Se entiende por elegancia la ausencia de excesos, evitando el uso ostentoso y vistoso.

- **Principios de semejanza.** Nuestro cerebro tiene la capacidad de agrupar elementos, cuando tiene propiedades similares como son: formas, tamaños, colores, direcciones, entre otros.
- **Principios de proximidad.** La imaginación agrupa elementos como una sola entidad cuando los elementos están muy cercanos.
- **Principios de contraste.** Los elementos distintivos deben resaltarse de tal manera que se destaquen, haciendo que los puntos clave sean rápidamente reconocibles. Esto se logra cambiando el tamaño, la orientación, la forma, la sombra, el color, la proximidad o el grosor de los elementos. (Ver figura 1)

Figura 1

Generación de contraste



- **Principios de flujo.** Se refiere al orden en que se procesa la información, por ejemplo, al leer una línea de texto. Esto se hace a través de las distintas capas de información.
- **Principios de relación.** (Duarte, 2008, como se citó en Velásquez, 20012) La posición, tamaño y proximidad de los elementos determina su relación mutua, importancia o jerarquía, lo que permite la expresión de conceptos opuestos y lo describe de la siguiente manera:

- a) Estático – Dinámico
- b) Consistente – Inconsistente
- c) Orden – Caos
- d) Unidad – Fragmentación
- e) Igual – Diferente
- f) Cerca – Lejos
- g) Simetría – Asimetría
- h) Balanceado – Desbalanceado
- i) Secuencial – Aleatorio
- j) Claro – Oscuro

1.12. Interpretación de mensajes

La noción de interpretación del mensaje, es muy importante en el marco de la confianza que genera una pieza visual, que garantiza la comprensión de la misma. La interpretación del mensaje visual no es decisiva, pues este, está condicionado por la percepción, cognición o cultura de quien lo ve, por esto se corre el riesgo de que el receptor reciba de diferente forma el mensaje, lo cual es más difícil poder comunicar un mensaje visual. (Eco, 1992) La base de la comunicación visual son los lenguajes visuales, mucho más allá del logro de las piezas de diseño, es esencial conocer los repertorios que nacen de un argumento cultural que unifican los sentidos que otorga a dichas piezas (Walter Castañeda Marulanda & Gustavo A. Villa Carmona, 2018).

1.13. Redes sociales

Con la llegada de las redes sociales virtuales en los años 2000, el diseño gráfico se ha incrementado exponencialmente, el consumo masivo de contenidos digitales ha abierto nuevas puertas y nuevas formas de trabajo. En la actualidad gracias a la popularización de redes sociales

virtuales como son: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest y TikTok los contenidos digitales llegan a ser unos de los productos más consumidos, el diseño de un arte tiene mucho más alcance que un arte físico. Actualmente es muy común que personas de diferentes edades y estatus económicos creen e intercambien contenido con imágenes, audios, videos o artículos, haciendo que las redes sean dinámicas. El estudio de los contenidos digitales se vuelve del interés de la comunicación, en este caso del diseño de comunicación visual, la interpretación del mensaje depende de dinámicas propias de cada persona, dado que la imagen se basa en los estudios de la psicología de la percepción, la semiología y la comunicación. El diseñador visual debe construir mensajes notables para una comunidad interesada, este aprovecha el peso que tienen las redes sociales virtuales.

1.13.1. Contenido digital.

Como se citó en (Villegas García, Margarita María; Castañeda Marulanda, Walter, 2019) los llamados contenidos digitales se producen como respuesta a la intersección de escenarios y sus necesidades específicas, Es decir que el Internet ha creado un espacio para la comunicación y los contenidos son creados tanto por usuarios comunes como por profesionales de la comunicación. Desde Diseño visual, escuchar es entender la necesidad y dar solución al problema. El acto de escuchar puede sugerir tomar la decisión de proporcionar una solución, pero escuchar debe entenderse como detectar algo que mencionarse y comunicarse que puede vincularse a características que permitirán el desarrollo de contenidos digitales con los que los usuarios se sientan identificados y se apropien del mensaje en personal que tienen. Múltiples realidades que pueden salir de un ámbito exclusivamente interpersonal son englobadas por la participación de los usuarios como “creadores” de contenidos en Internet. Las estadísticas muestran que la audiencia juega un papel activo en los entornos virtuales. Las redes sociales virtuales como fenómeno de

masas y los espacios de comunicación en línea brindan oportunidades y disciplinas del diseño para diferentes tipos de desarrollo de productos. Acerca de la Academia Los programas de la Academia de Diseño Visual brindan a los estudiantes práctica en el aula utilizando situaciones que no se encuentran en las actividades de diseño que pueden o no estar cerca de la realidad del entorno de trabajo. Comunicadores sociales y periodistas son quienes tienen la capacidad de producir contenidos digitales retóricamente competente. Los publicistas entraron en escena para buscar el impacto requerido y asegurar la eficiencia del contenido digital. Para el diseñador es necesario la capacidad de conceptualizar mensajes que los usuarios entiendan sus términos (Villegas García & Castañeda Marulanda, 2019, págs. 259,263).

1.14. Diseño multimedia

El término multimedia se refiere a cualquier elemento o sistema que usa numerosos canales de expresión, ya sean físicos o digitales para transmitir un mensaje, comunicar o transmitir información específica. Este usa diversas formas de comunicación como: texto, sonido, imagen, fotografía, animación gráfica y video, de una forma interactiva que fomenta una relación participativa con el usuario. Integra a partir de conceptos fundamentales de la comunicación, como la interactividad, con aspectos de diseño de la imagen en sus diversos soportes de manera compatible y estratégica. Propone un estándar innovador para el desarrollo de contenidos apoyado en un diseño visual dinámico que capta la atención del usuario y utiliza herramientas de expresión digital durante el proceso de creación para comunicar (educ.ar)(s.f.). El diseño multimedia es ideal para diferentes tipos de proyectos. Por el contexto en el que se aborda el problema, dado el corto lapso de atención de la audiencia, la preparación de Internet demostró ser rápida y fácil de entender.

1.14.1. Animación.

La animación se traduce en movimiento de imágenes estáticas, lo que significa que es a través de un plano. Los mensajes se pueden pasar como resultado de las acciones realizadas por los objetos. Éste es la característica básica de la animación es que la proporcionan los fotogramas o puntos clave.

1.15. Cáncer de mama

1.15.1. ¿Qué es el cáncer de mama?

Es el rápido crecimiento de células malignas en el tejido mamario, apareciendo generalmente como una masa, tumor, nódulo o nódulo en la mama. (SOLCA, SOLCA, s.f.)

El cáncer de mama surge en las células que recubren los conductos (85 %) o los lóbulos (15 %) del tejido mamario. Inicialmente, un tumor canceroso se limita a los conductos o lóbulos pulmonares, por lo general no causa síntomas y es menos probable que se propague. Con el tiempo, este carcinoma in situ (etapa 0) puede progresar, invadir el tejido mamario circundante (cáncer de mama invasivo) y luego diseminarse a los ganglios linfáticos cercanos (metástasis regional) o a otros órganos del cuerpo (metástasis a distancia). Cuando una mujer muere de cáncer de mama, es el resultado de metástasis generalizadas. (Salud O. M., OMS, 2021)

1.15.2. Factores de riesgo.

Según la OMS, (2021) un factor de riesgo para cáncer de mama es cualquier cosa que hace más probable tener cáncer de mama. Estos factores son los siguientes: El tabaquismo y el alcoholismo, la dieta poco saludable, la falta de actividad física y la contaminación del aire son algunos de los factores de riesgo para el cáncer y otras enfermedades no transmisibles.

1.15.3. Factores de riesgo que se pueden prevenir.

Actualmente, entre el 30 % y el 50 % de los cánceres se pueden prevenir mediante la reducción de los factores de riesgo y el uso de estrategias de prevención basadas en la evidencia. Además, esta carga se puede reducir mediante la detección temprana y la atención y el tratamiento adecuados el paciente. Muchos tipos de cáncer tienen una alta probabilidad de curarse si se diagnostican a tiempo y se tratan correctamente (Salud O. M., OMS, 2021).

- Los factores son los siguientes
- Lactancia materna prolongada.
- Ejercicio físico habitual.
- Control de peso.
- Evitar el consumo nocivo de alcohol.
- Evite la exposición al humo del tabaco.
- Evite el uso prolongado de esteroides.
- Evite la exposición excesiva a la radiación (Clinic, 2022) .

1.15.4. Signos y síntomas.

El cáncer de mama se presenta con mayor frecuencia como bultos en los senos recientes, cambios persistentes en la piel de los senos (enrojecimiento, tirantez de la piel, piel de naranja), eccema en los pezones, axilas, manos hinchadas y encogimiento del pezón, secreción inusual del pezón. Es importante que las mujeres que noten una hinchazón inusual en los senos inmediatamente después de 1 o 2 meses consulten a un profesional de la salud, incluso si no experimentan ningún dolor asociado con el bulto. Buscar atención médica a la primera señal de posibles síntomas puede hacer que el tratamiento sea más exitoso.

Los síntomas comunes del cáncer de mama son:

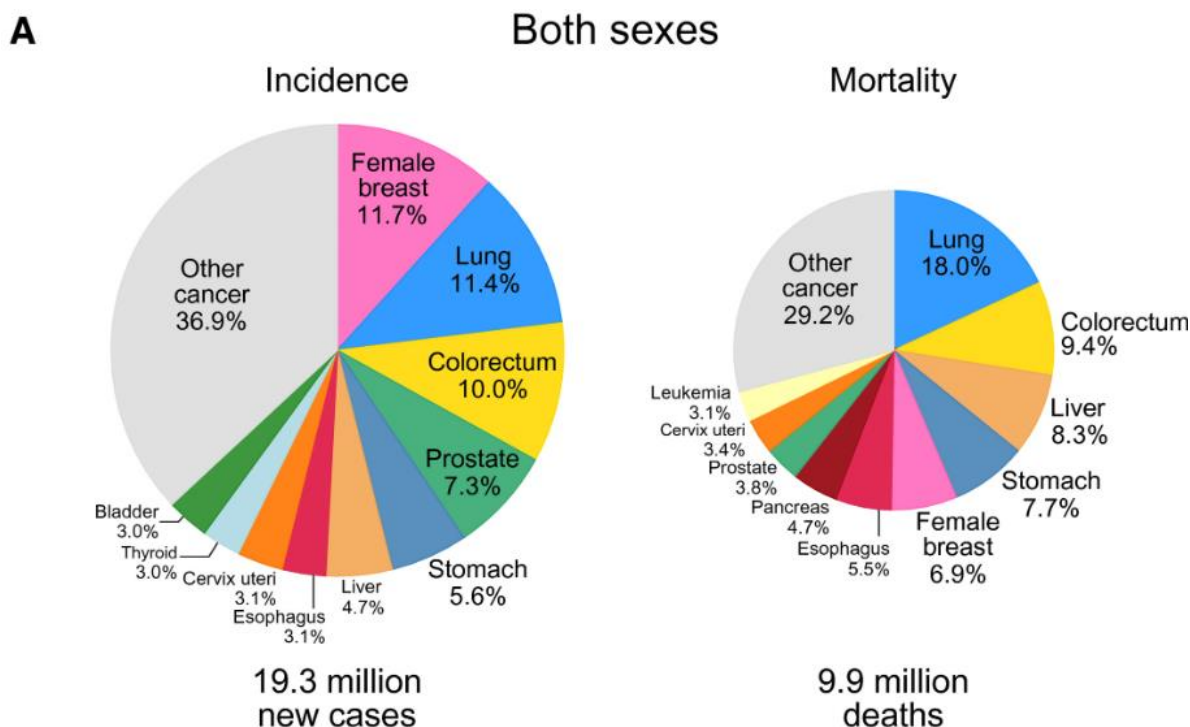
- Bultos o engrosamiento de los senos.
- Cambios en el tamaño, forma o apariencia de los senos.
- Protuberancias, enrojecimiento, grietas u otros cambios en la piel.
- Cambios en la apariencia del pezón o de la piel circundante (areola).
- Secreción anormal del pezón (Martín, Herrero, & Echavarría, 2015, pág. 4).

1.15.5. Datos del cáncer a nivel global.

En 2020, 2,3 millones de mujeres en todo el mundo fueron diagnosticadas con cáncer de mama y 685.000 morirán a causa de la enfermedad. representa el 11,7 % de todos los casos de cáncer. A fines del mismo año, 7,8 millones de mujeres que fueron diagnosticadas con cáncer de mama en los cinco años anteriores aún vivían, lo que lo convierte en el cáncer más común a nivel global. En todo el mundo, se estima que las mujeres pierden más años de vida ajustados por discapacidad (AVAD) por cáncer de mama que por cualquier otro tipo de cáncer. El cáncer de mama afecta a mujeres de todas las edades después de la pubertad en todos los países del mundo, pero la incidencia aumenta en la vida de adultos. Aproximadamente la mitad de los casos de cáncer de mama se dan en mujeres sin factores de riesgo identificables, además del sexo y la edad mayor de 40 años. Varios factores aumentan el riesgo de desarrollar esta enfermedad, como el envejecimiento, la obesidad, el consumo nocivo de alcohol, antecedentes familiares de cáncer de mama, antecedentes de exposición a la radiación, antecedentes reproductivos como: edad de inicio de la menstruación y edad del primer embarazo, consumo de tabaco, y terapia hormonal posmenopáusica (Hyuna Sung, y otros, 2021, pág. 219) (Ver figura 2 y 3).

Figura 2

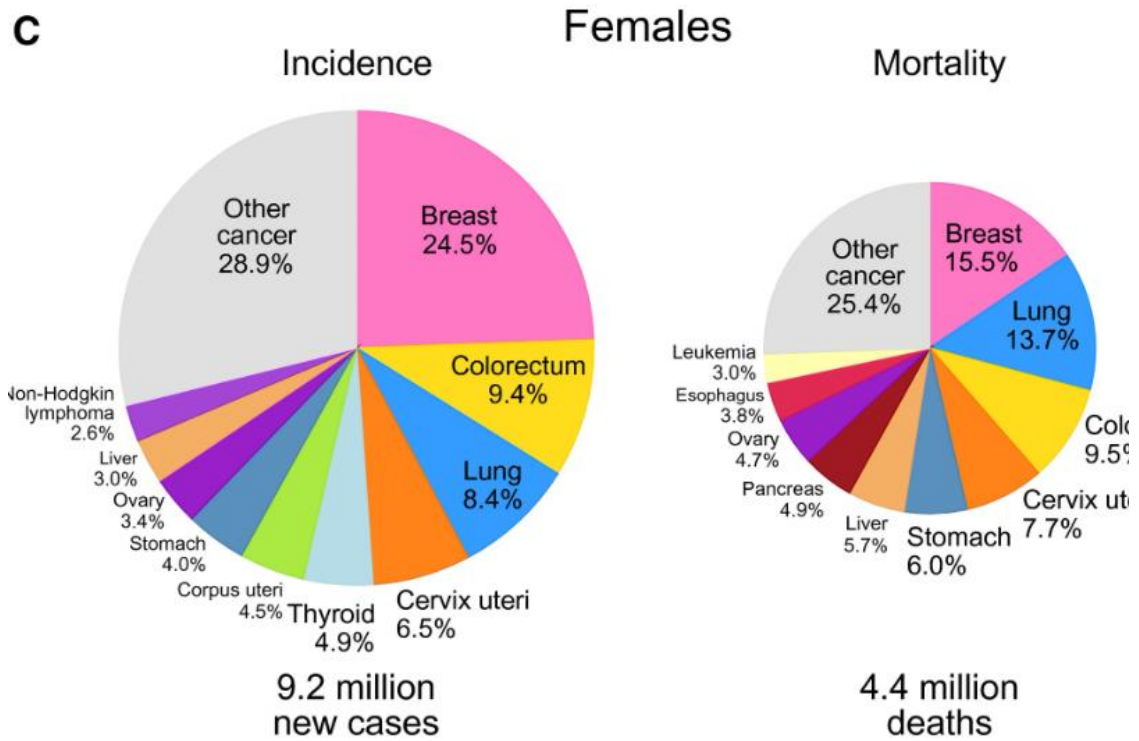
Incidencia y mortalidad



Nota. La Figura representa la incidencia y la mortalidad del cáncer en ambos sexos. Tomado de Estadísticas mundiales del cáncer 2020: estimaciones de GLOBOCAN de incidencia y mortalidad en todo el mundo para 36 cánceres en 185 países, por H. Sung, R. Siegel, et.al 2021, American Cancer Society,3(71).

Figura 3

Incidencia y mortalidad



Nota. La Figura representa la incidencia y la mortalidad del cáncer de mama. Tomado de Estadísticas mundiales del cáncer 2020: estimaciones de GLOBOCAN de incidencia y mortalidad en todo el mundo para 36 cánceres en 185 países, por H. Sung, R. Siegel, et.al 2021, American Cancer Society,3(71).

1.15.6. Datos del cáncer a nivel de Américas.

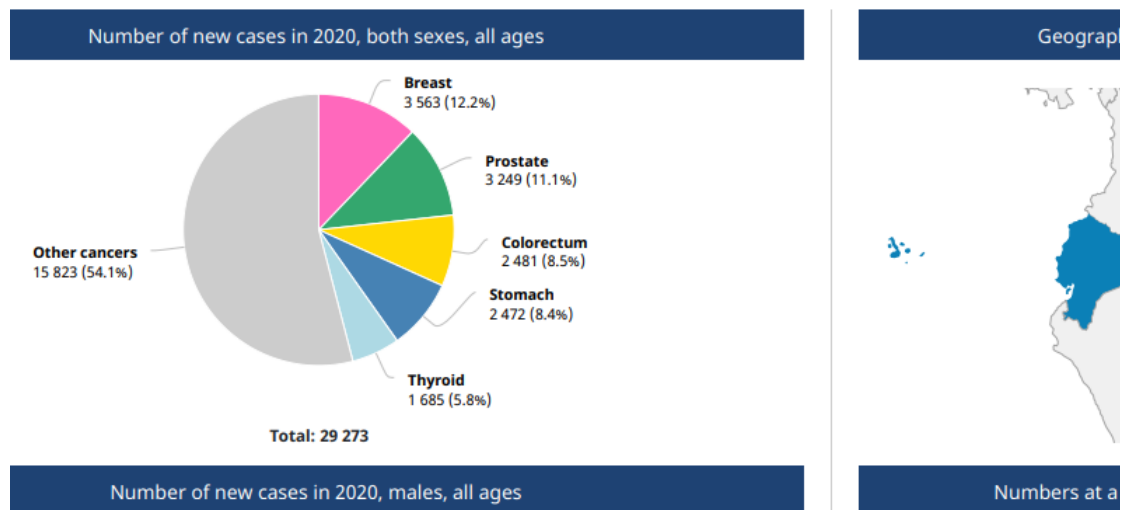
Según la OPS (Organización Panamericana de la Salud) “Las Américas representaron casi una cuarta parte de los nuevos casos de cáncer de mama en 2020. En América Latina y el Caribe, la proporción de mujeres afectadas por la enfermedad antes de los 50 años (32%) es mucho mayor que en América del Norte (19%)” (Salud O. P., s.f.).

1.15.7. Cáncer de mama en Ecuador.

Según datos de CanScreen5, en 2020, se diagnosticaron 3,563 nuevos casos. Ecuador cuenta con una población de 17.643,000. Por cada 100,000 personas por año, hay 38.2 diagnosticadas con cáncer de mama y por cada 100,000 personas por año hay 24,6 que mueren a causa de esta enfermedad. Las tasas de cáncer de mama son más altas en Cuenca, Guayaquil, Loja, Manabí, Quito (Cáncer, 2021). (Ver figura 4)

Figura 4

Datos de cáncer de mama en Ecuador



Nota. La figura representa los datos del cáncer de mama en el Ecuador. Adaptado de CanScreen5, por World Health Organization, 2021, (<https://canscreen5.iarc.fr/?page=countryfactsheet&q=ECU>)

1.15.8. Cáncer de mama en Cuenca.

El séptimo informe del registro de tumores que comprende los años 2010-2014 publicado por Solca en el 2020, muestra un incremento significativo en los niveles de incidencia en el Cantón. Al hacer una comparación con el periodo 2005-2014, el número de casos de residentes registrados en Cuenca aumentó de 3830 a 5590 personas. El fallecimiento por esta enfermedad en la ciudad de Cuenca durante el periodo de tiempo de 2010-2014 fue de 1 persona de género femenino y en la población masculina no se registran ni diagnósticos ni defunciones por este tipo de cáncer, indicador que tiene que ver con que “La pertenencia al género femenino es el principal factor de riesgo de cáncer de mama. Aproximadamente entre el 0,5% y el 1% de los casos de cáncer de mama afectan a varones” (SOLCA, VII Informe - Epidemiología del Cáncer en el cantón Cuenca, 2020).

1.16. Rol del diseñador en la campaña de salud

El papel del diseñador es actuar como enlace entre el personal médico, los profesionales de la salud y los usuarios. Estas personas también actúan como guías que hacen comprensible el lenguaje técnico para el público en general, sin embargo, tiene sus propias características ya que casi toda su comunicación tiene como objetivo sensibilizar y prevenir. A través de sus mensajes busca un cambio de actitud de la población (Deborah , 2022, pág. 202).

1.17. Campaña educativa

Su objetivo es enseñar, educar o proporcionar información para que el público objetivo aprenda y, si es necesario, cambie cualquier comportamiento incorrecto que haya encontrado (Rojas , 2014). El presente proyecto se desarrolla como una campaña educativa multimedia sobre la promoción y detección temprana del cáncer de mama, busca desarrollar una solución gráfica

eficiente que pueda lograr un beneficio social, siendo esta, sensibilizar y educar a la ciudadanía cuencana.

1.18. Finalidad de la campaña

Con la finalidad de asegurar mensajes sencillos, claros y fáciles de recordar de detectar a tiempo esta enfermedad y elevar las probabilidades de supervivencia de la persona. Además de crear una línea gráfica empleada específicamente a esta campaña y que esta tenga un carácter del lenguaje formal. Se creó un diseño que maneja limpieza y organización. Para esta campaña se plantea realizar productos comunicacionales tanto impresos y digitales, empezando desde la creación del logotipo de la misma con sus lineamientos de normas o reglas, bajo estas reglas realizar una línea gráfica.

1.19. ¿Qué es metodología?

La metodología es una ciencia que nos enseña cómo gestionar de forma eficaz un proceso para conseguir un resultado deseado, con el objetivo de proporcionarnos estrategias a seguir en dicho proceso. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, pág. 8)

1.19.1. Metodología a llevarse a cabo.

Los métodos que se utilizarán para lograr nuestros objetivos de investigación se basan en métodos cualitativos. El enfoque metodológico de este estudio es el más adecuado ya que intentará comprender la influencia de la campaña. Pues bien, el método cualitativo “es un método de investigación sin mediciones numéricas, que utiliza encuestas, entrevistas, descripciones, la opinión del investigador, reconstrucciones de hechos, en lugar de contrastar hipótesis, como suele ser requerido (Cortés Cortés M. E., 2004, p. 10). El proyecto se desarrolla por medio de la

herramienta de entrevista y encuestas, es decir por medio del brief las cuales proporcionarían la información necesaria para su elaboración.

1.20. Tipo de investigación a usarse

En la metodología, un factor muy importante es el tipo de investigación que se usará en este proyecto. El tipo de investigación que se llevará a cabo es la aplicada, donde se utilizará la investigación de campo. Esta comprende el objetivo principal de la investigación aplicada, ya que tiene como objetivo investigar un problema con el objetivo de tomar medidas. La investigación aplicada puede proporcionar nuevos hechos, y si planificamos nuestra investigación aplicada lo suficientemente bien, entonces podemos confiar en los hechos descubiertos, la nueva información puede ser útil y valiosa para la teoría. Investigación aplicada donde se utilizará la investigación de campo en esta investigación (Rodríguez Araujo, 1992, p. 49).

1.20.1. Investigación de campo.

Así mismo la investigación de campo tiene por objetivo recopilar y registrar datos relacionados con el tema elegido, como objeto de estudio de una manera manejable. La observación y el cuestionamiento son los principales métodos que se utilizará en la investigación. En este caso, solo se hará uso de la interrogación. Esto se hará a través de encuestas, entrevistas o preguntas que se pueden incluir en las encuestas (Baena Paz, 2014, pp. 12, 13).

1.21. Brief

Las palabras brief o briefing tienen diferentes significados. Brief puede significar instrucción, mensaje, breve. Un briefing es una herramienta de comunicación utilizada entre un proveedor de servicios de marketing y una empresa o negocio. Este documento contiene mensajes personales y breves. Asimismo, el brief recopila y organiza información sobre el proyecto,

producto o servicio. Establece objetivos concretos, expectativas, qué busca la empresa, con qué finalidad, por qué medios, plazos concretos, etc. Con la ayuda de las encuestas, es posible obtener datos importantes sobre la marca, el producto y su mercado, así como información básica (Ochoa, 2022).

1.21.1. Briefing publicitario.

Según Ochoa, (2022) comenta que existen algunos tipos de brief, para este proyecto se usará específicamente el brief publicitarios. Este transmite el mensaje de la marca y define el objetivo de la campaña, público objetivo, presupuesto, etc. Con base en este informe, el grupo de trabajo considerará estrategias para lograr el éxito del proyecto.

1.21.2. Elementos del Brief.

Para la creación de un buen brief existe algunos elementos que son indispensables como son:

- **Introducción.** A continuación, se muestra una introducción de la empresa. Esta es una breve y precisa descripción del origen, antecedentes y contexto de la marca.
- **Objetivo general.** La tarea es definir lo que espera lograr con esta acción o actividad. La simplicidad es la clave para establecer metas. Debes especificar exactamente lo que la marca espera del proyecto: ¿qué problema quieres resolver? ¿Quieres cambiar o mejorar tu imagen? ¿Estás tratando de posicionar un nuevo producto en el mercado?
- **Target.** Delimita el público al que está dirigido el proyecto. Tanto los datos demográficos, la edad o el género, son importantes para saber a qué tipo de personas se quiere llegar.

- **Descripción del trabajo.** Enumere y describa cada paso relevante para que el equipo sepa qué estrategia usar. Algunas de las preguntas que debe responder en la descripción son: ¿Qué se requiere para el desarrollo del proyecto?, ¿qué profesionales?, ¿Qué material?
- **Beneficio clave.** ¿Qué es lo que se quiere transmitir con el proyecto? ¿Cuál es la característica de valor, frase que se desea transmitir y posicionar en la mente del público?
- **Presupuesto.** Importante en ser específicos en los costos, para que el cliente o marca sepa cuánto presupuesto va a necesitar para que se pueda concretar el trabajo.
- **Plazo.** Es fundamental establecer tiempos acordes al proceso de producción (Ochoa, 2022).

Elementos de un brief (Véase figura 5)

1.22. Sobre la Organización

Figura 5

¿Qué debe tener tu brief?



Nota. Adaptado ¿Qué debe tener un buen brief? [Fotografía], por Creatoco, 2020,

<https://www.facebook.com/creatoco>

1.22.1. FUPEC

- **Reseña histórica**

APRODSI-FUPEC es una organización sin fines de lucro, que fue fundada hace 10 años con el objetivo de brindar apoyo integral a las personas diagnosticadas con diagnóstico oncológico y a sus familias. El fundador de FUPEC observó que, si bien un diagnóstico oncológico es complejo, este se vuelve más desalentador cuando la realidad de la persona no le permite acceder a los servicios de salud, a partir de esta vivencia se propone crear una organización dirigida a generar acciones que inciden en la calidad de vida del paciente oncológico y su familia. Ha conseguido reconocimiento a nivel local por parte de las instituciones públicas y privadas, en torno a la labor a favor de las personas con diagnóstico oncológico y sus familiares

- **Misión**

La misión actual de FUPEC es: “Somos una organización sin fines de lucro, que promueve el desarrollo integral y apoyo a pacientes que padecen de cáncer y a sus familias.”

- **Visión**

La visión actual de FUPEC es: “Ser una organización autosustentable que lidere el apoyo y asistencia a personas que padecen de cáncer y a sus familias.”

- **Valores**

Servicio Social, Empatía, Impacto Social, Solidaridad, Perseverancia.

1.22.2. Logo de FUPEC.

Como se puede apreciar el logo de la organización está compuesta por un ícono de una mano que representa a familia, solidaridad, empatía, ayuda. Este logo está acompañado con las iniciales de FUPEC que significa Familias Unidas por los Enfermos de Cáncer, compuesta de color celeste que mayormente transmite a tranquilidad y profesionalismo. La organización no posee un manual de uso correcto de la marca, debido a esto el diseñador tiene sus limitaciones a la hora de desarrollar propuestas gráficas. (Véase figura 6).

Figura 6

Logo de FUPEC



Nota. Adaptado del Manual de marca, de la Organización FUPEC, 2020.

1.23. Homólogos de campañas de cáncer de mama

1.23.1. Campaña “Cartas que salvan vidas”.

Como se mira en la figura es una campaña con iniciativa ciudadana que tiene como objetivo informar a todas las familias ecuatorianas, mediante la recolección de firmas y pedir en su nombre ayuda para garantizar el acceso oportuno a medicamentos, para pacientes con cáncer de mama y

cáncer de mama metastásico. El arte está trabajado de color rosa a excepción de la fotografía. (Véase figura 7).

Figura 7

Cartas que salvan vidas



Nota. Adaptado de la Campaña de CEPREME, 2021, [Imagen], por CEPREME, de <https://www.mujercepreme.com/campana-cancer-mama/>

1.23.2. Campaña “#LUZROSA”.

#LUZROJA es una campaña trabajada por UBE (Universidad Bolivariana del Ecuador) junto con otras instituciones, que busca crear conciencia de la prevención del cáncer de mama. Como se puede apreciar esta campaña solo dispone de un hashtag y del color rosa que comúnmente se usa para denominar el cáncer de mama. (Véase figura 8).

Figura 8

Afiche de la campaña Luz Rosa



Nota. Adaptado la campaña Luz Rosa [Imagen] por Universidad Bolivariana del Ecuador, 2022, (<https://www.instagram.com/p/CjoRSnXuSwu/>).

1.23.3. Campaña “Pink Nueva Mujer”.

Es un evento por las guerreras del cáncer de mama, se enfoca en concientizar sobre esta enfermedad además de recaudar fondos para ayudar a las mujeres que están pasando una difícil situación a causa de esta enfermedad. Las artes trabajadas están en color lila y rosa siendo el mayor porcentaje el lila acompañado de tipografías estilo firma. (Véase figura 9)

Figura 9

Afiche de la campaña Pink Party Zumba



Nota. Adaptado de la campaña Pink Nueva Mujer, [Imagen] por Periódico Metroecuador,2022, (<https://www.instagram.com/p/CjbGhbKNA-D/>).

1.24. Análisis de artes de campañas anteriores de FUPEC

En este espacio se analizó 4 de las artes que anteriormente se postearon en las redes sociales de la organización, las cuales se muestran que se han trabajado tanto en visibilización pública, ayuda social, historias vivenciales y concursos, En el análisis se encontró que la campaña no contaba con información sobre el cáncer de mama por esta razón se propone una campaña con información completa que ayude a las mujeres a educarse sobre el tema y de la misma manera busca incentivar a realizarse exámenes oportunos (Véase figura 10)

Figura 10

Análisis de campaña Mujeres Valientes (Anterior campaña de la organización)



Nota. Adaptado de la campaña Mujeres Valientes [Imagen] por FUPEC, 2022,

(https://www.facebook.com/FUPEC.EC/photos/?ref=page_internal).

MARCO CONTEXTUAL

Descripción del espacio y el tiempo sobre el cual se realizará el proyecto.

Esta campaña se realizará en la República del Ecuador en la ciudad de Cuenca, esta propuesta está diseñada para la ejecución de un año desde su aprobación, será trabajado conjuntamente con la Organización FUPEC.

Esta campaña tendrá como nombre “El rosa es de valientes” y será lanzada en los medios digitales desde su aprobación, mantendrá vigencia de 12 meses, teniendo un evento principal su evento principal el 19 de octubre, que es el día mundial de la lucha contra el cáncer de mama.

MARCO CONCEPTUAL

Glosario

Brief: El briefing o brief es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing.

Cáncer de mama: El cáncer de mama es un tipo de cáncer que se forma en las células de las mamas.

Metodología: Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido

Operacionalización: La operacionalización es el proceso que “vincula una definición conceptual a un conjunto específico de técnicas o procedimientos de medición”, obteniéndose una definición operativa del constructo.

Diagnóstico: Proceso en el que se identifica una enfermedad, afección o lesión por sus signos y síntomas.

Idóneo: Que reúne las condiciones necesarias y óptimas para una función o fin determinados.

Discapacidad: Es una afección del cuerpo o la mente (deficiencia) que hace más difícil que la persona haga ciertas actividades (limitación a la actividad) e interactúe con el mundo que la rodea (restricciones a la participación).

Sensibilización de campañas: La sensibilización incluye una variedad de actividades destinadas a crear conciencia y ayudar al público a comprender varios aspectos de la propiedad intelectual.

Inimaginable: Que no puede ser imaginado.

Prehistoria: Se periodo anterior al comienzo de la Historia y abarca desde la aparición del ser humano hasta la invención de la escritura.

Impresionar: Causar impresión o una alteración en el ánimo de una persona, generalmente fruto de una sensación intensa de admiración, sorpresa o miedo.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Escaparates de tienda: Al escaparate o vidriera comercial se lo define como el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras una superficie transparente una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.

Fotografía: Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz.

Cromolitografía: Arte de litografiar con varios colores, los cuales se obtienen por impresiones sucesivas.

Abstractos: Que resulta difícil de entender por tener el carácter esquemático y poco concreto propio de lo que se obtiene por abstracción.

Interrelación: Correspondencia o relación mutua entre personas o cosas.

Contornos: Se refiere a los bordes o límites de una superficie.

Interpretar: Dar o atribuir a algo un significado determinado.

Pigmentos: Sustancia colorante que se encuentra en las células de los seres vivos.

RGB: Se refiere a las siglas del inglés red, green, blue; en español, 'rojo, verde, azul

CMYK: Son las siglas de Cyan (Cian), Magenta (Magenta), Yellow (Amarillo) y Key (Negro). Se trata de un modelo de color sustractivo que se usa para impresión.

Imprescindible: Que es o se considera tan necesario

Tumor: Masa anormal de tejido que aparece cuando las células se multiplican más de lo debido o no se mueren cuando deberían.

Lóbulos mamarios: Glándulas que elaboran leche.

Bultos: Elevación o saliente en la superficie de una cosa o porción de masa endurecida en el interior de algo.

Protuberancias: parte de que se hincha o se proyecta hacia fuera.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Investigación y diseño

La investigación es uno de los elementos principales de la epistemología y dentro de ella la teoría del conocimiento. La epistemología como rama de la filosofía que se ocupa de diversas formas de comprensión e interpretación. Comprender su naturaleza, origen, estructura y limitaciones implica tanto un aspecto sensible o intuición como un aspecto intelectual o pensamiento. El conocimiento obtenido de la investigación del diseñador se transmite directa o indirectamente de generación en generación en el proceso de enseñanza y aprendizaje, Intermediario de demostración y profesionalización (Vilchis, 2016 , págs. 20,21,23).

2.2. Metodología de Bruce Archer

Para este proyecto se decidió usar "El método sistemático para diseñadores" de Bruce Archer que fue publicado por la revista inglesa Design en 1963 y 1964. En este método. Archer brinda una definición de diseño: "Desde seleccionar los materiales correctos y diseñarlos para satisfacer las necesidades funcionales y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles", lo que implica la coordinación de varios factores. Por lo tanto, debe incluir básicamente una fase de análisis. Creatividad y rendimiento. (Véase figura 11)

Figura 11

Metodología del diseño gráfico



Nota. Adaptado de metodología de Bruce Archer, [Imagen] por William Orosco, 2018, de (<https://prezi.com/p/fpdnas2zkhu8/metodologias-de-diseno-de-proyectos/>)

- **Fase analítica**

Levantar información en los diferentes softwares como son, Google, YouTube, Behance, Google Académico, entre otros medios digitales, como resultado se obtuvo la suficiente información permitiendo la conceptualización de los productos comunicacionales.

- **Fase creativa**

Teniendo la información necesaria se procede a la creación de la campaña definiendo los colores, fotos, tema de producción de campaña, productos comunicacionales, etc. En esta etapa se trabajó bajo un cronograma con elaboración previa. En la parte visual de esta campaña se trabajó desde la creación de la marca.

- **Fase Ejecutiva**

Se presentan las propuestas seleccionadas al cliente y se define una idea final.

Comprobar que los resultados obtenidos cumplan con su propósito.

2.3. Desarrollo de la campaña de cáncer de mama

Esta campaña está basada en todos los pasos desde el briefing, análisis de información de cáncer de mama, análisis de campañas similares, análisis de la campaña anterior, público objetivo, análisis de datos de cáncer de mama, presupuesto, proceso de creación de la estrategia, proceso de ejecución, aprobación, entre otros pasos logrando obtener el resultado esperado.

2.3.1. Brief de la campaña

- **Descripción de la campaña**

Es una campaña con enfoque educación y sensibilización, priorizando la promoción de la importancia de la detección oportuna o temprana del cáncer de mama.

- **Objetivo de la campaña**

Esta Campaña busca principalmente sensibilizar, educar e informar sobre la detección oportuna del cáncer de mama, el segundo tumor más frecuente a nivel mundial afectando mayormente a mujeres. Según la OPS, (2020) en el 2020 en América Latina y el Caribe, la proporción de mujeres afectadas por la enfermedad antes de los 50 años (32%) es mucho mayor que en América del Norte (19%). Al hablar sobre la importancia del diagnóstico precoz, con posibilidades de curación del 95%, cuando se diagnostica y trata en la fase inicial. La campaña promete impulsar a que el público objetivo se realice exámenes oportunos, así, elevar la posibilidad de que este tumor sea detectado a tiempo y

que este no pase a fases avanzadas donde los tratamientos son casi nulos o no tienen ningún efecto.

- **Target de la campaña**

Esta campaña está direccionada a la ciudadanía en general, en rango de edad entre 18 y 40 años, específicamente enfocado a mujeres ya que la población femenina se ve más afectada por el cáncer de mama.

- **Beneficio**

Aumentar su posicionamiento, estar presente en todas las redes sociales, convertirse en líder entre las otras organizaciones.

- **Presupuesto**

\$5.000

- **Medios de difusión.**

Mayormente el contenido será difundido por redes sociales, siendo estas Facebook e Instagram todas las redes estarán conectadas compartiendo el mismo tema de diferentes maneras, algunas con más profundidad. Además, el lanzamiento de la campaña será comunicado por los diferentes medios como es la prensa, radio y televisión.

- **Plazo**

El tiempo de elaboración de la campaña será de 4 meses, donde se trabajará desde la reunión de información hasta la presentación de la campaña.

- **Productos a diseñarse**

Ilustraciones, portada de Facebook, afiche, posteos, tríptico, logo, manual de usos correcto de la marca, banner, roll up, videos comunicacionales, historias de redes sociales, reels, credenciales, post de talleristas.

2.4. Creación de la marca

Toda campaña debe partir desde el logotipo o identificador gráfico, ya que en el proceso de ejecución se puede encontrar con campañas similares, para evitar futuros conflictos es mejor realizar la creación de la marca y un manual de uso correcto, garantizando un resultado único y llegando a diferenciar de otras campañas que tratan el mismo tema.

2.4.1 Marca de la campaña.

El nombre de esta campaña es “El rosa es de Valientes” esta, parte de la necesidad de dar visibilidad a las personas que tienen, que luchan y que han superado el cáncer de mama. (Véase figura 12)

Figura 12

Identificador gráfico de la campaña

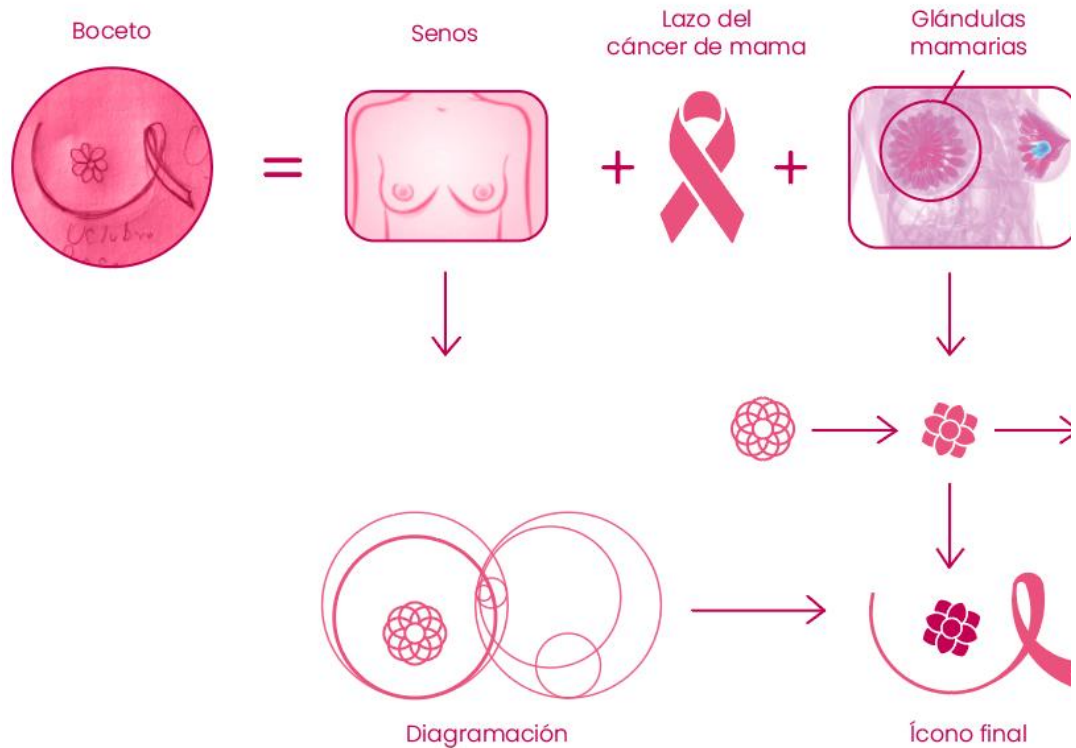


- **Proceso de construcción del ícono del logo**

La marca se construyó bajo un concepto de valentía, reforzándola con elementos gráficos que fueron creados en el proceso de boceto. Siendo esta principalmente la silueta mamaria de la mujer, misma donde se origina el cáncer, agregando el lazo del cáncer de mama de color rosa y usando las glándulas mamarias que tiene forma de flor, logrando obtener un ícono diferente a otras campañas. (Véase figura 13)

Figura 13

Proceso de creación del ícono de la campaña



- **Construcción tipográfica**

Poppins, una tipografía lineal y geométrica, estilo San-Serif formada por 18 familias, perfecta para el uso de creaciones de marcas, artes gráficas, documentación interna y externa, teniendo una buena legibilidad y Leibilidad. Está tipografía fue diseñada por Satya Rajpurohit y Peter Bil'ak, dos diseñadores indios. En el proceso de la construcción tipográfica ajustamos el kerning y el espaciado entre cada frase de texto, Dividimos en 3 líneas de texto para lograr armonizar el ícono y el texto. (Véase figura 14)

Figura 14

Construcción tipográfica



- **Cromática**

La paleta de colores empleada en la parte de la marca, es el rosa y morado oscuro logrando obtener un contraste entre los dos colores.

- I. **El rosa** por su parte simboliza amabilidad, positivo, sentimental, sensibilidad, cortesía, buena educación, infancia e inocencia. Inspira la calidez y sentimientos de comodidad. Este color más el lazo representa el cáncer de mama a nivel mundial.

- II. **El morado oscuro** empleado en tono intenso, por su parte más enfocada a la valentía de lucha contra esta enfermedad. (Véase figura 15)

Figura 15

Cromática de la campaña



- **Tipografía de la marca.**

Dentro del uso de tipografías se eligió la tipografía Poppins, que, gracias a su variedad de familia, diseño lineal además de ser legible y leíble es ideal para títulos, párrafos y creaciones de artes. (véase figura 16)

Figura 16

Tipografía de la campaña



2.4.2. Productos comunicacionales.

Esta campaña prioriza la educación sobre el cáncer de mama y a su vez es reforzada y nutrida con información o contenido visualmente atractivo.

a) Multimedia (videos, reels e historias)

I. Video

Para la producción del video, se realizará una entrevista semielaborada, es decir, se preguntará a las personas que han padecido esta enfermedad como ejemplo: ¿Cómo reacciono frente a la noticia del cáncer? ¿Qué consejo daría a personas que desconoces sobre el tema? etc. Además, se realizará preguntas a profesionales de la salud sobre riesgos y prevenciones. Como última escena se reforzará con una persona narrando en breves palabras las estadísticas del cáncer de mama y sus riesgos de padecerla e incentivará a las mujeres a realizarse un examen de detección temprana, así promoverá la promoción y concientización sobre la importancia de la detección temprana.

II. Reels

Se realizará reels, que son videos cortos se destacan por tener 15 segundos de duración y por lograr un gran alcance en plataformas de redes sociales, permitiendo obtener un gran número de visualizaciones. Estos tendrán una animación minimalista haciendo uso de la ilustración e iconografía además de la implementación de los conocimientos de los principios básicos del diseño gráfico, obteniendo una animación sobria y atractiva, ya que el objetivo es captar la atención la atención del público. Además, estas animaciones también serán publicadas como historias en redes sociales. (Véase figura 17)

Figura 17

Reels e historias



2.4.3. Ilustraciones

Se realizará ilustraciones, mismas que serán animadas con anterioridad, aprovecharemos los programas de edición como es After Effect para darle interactividad, ayudando a ser dinámica y visualmente atractiva. La idea de animarlas es que las personas puedan interesarse y compartir esta información con sus amigos, familia, conocidos, entre otras. Estas animaciones tendrán enfoque de resiliencia (capacidad que tiene una persona para superar circunstancias traumáticas como la muerte de un ser querido, un accidente, etc.). De primer plano se visualizará los efectos del cáncer si no es detectado y tratado a tiempo, como es: un seno carcomido, pérdida de cabello, pérdida de peso o en mayor de los casos la muerte. A medida que se reproduzca la animación esta irá convirtiendo en una persona recuperada, es decir el resultado después del proceso del tratamiento al cual fue sometida después de la detección. La finalidad de las animaciones es dar un mensaje e impulsar a mujeres a realizarse un autoexamen o examen con el médico. Además, estas ilustraciones serán impresas ya sean en un banner, camisetas, Roll Up o difundidas en los diferentes medios que son las redes sociales. Cabe destacar que estas ilustraciones fueron elaboradas desde la conceptualización de bocetajes y posteriormente digitalizadas terminando en la animación, obteniendo un resultado llamativo, dinámico.

- **Primera ilustración**, se observará los efectos del cáncer si no es tratado. (Véase figura 18)
- **Segunda ilustración**, se observará la recuperación de la persona. (Véase figura 19)
- **Tercera ilustración**, se observará una persona rodeada de flores que dan el mensaje de una persona recuperada. (Véase figura 20)
- **Cuarta ilustración**, se observa una ilustración digitalizada. (Véase figura 21)

Figura 18

Bocetaje de ilustración efectos del cáncer

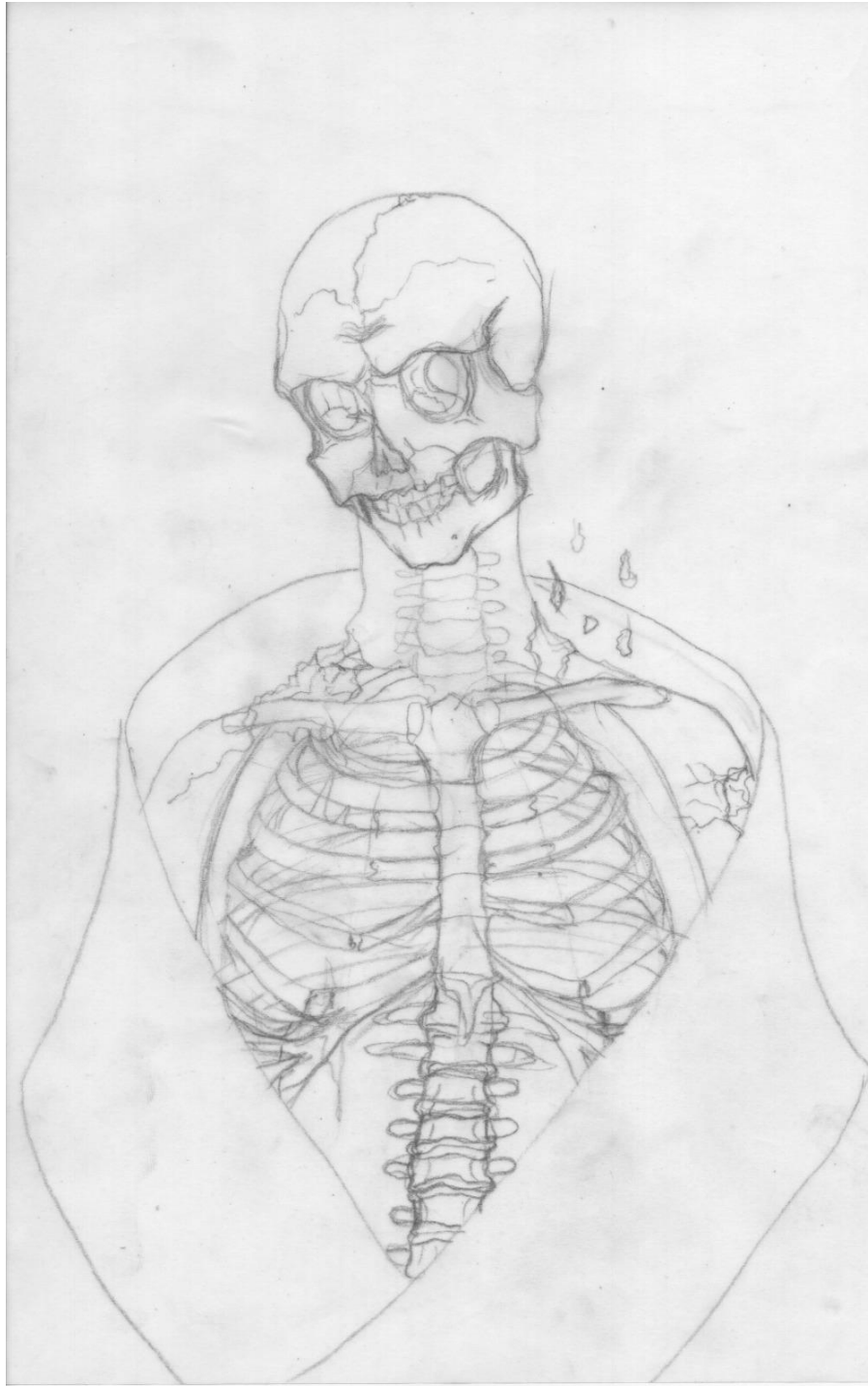


Figura 19

Bocetaje de ilustración en proceso de recuperación



Figura 20

Boceto de ilustración de la persona recuperada

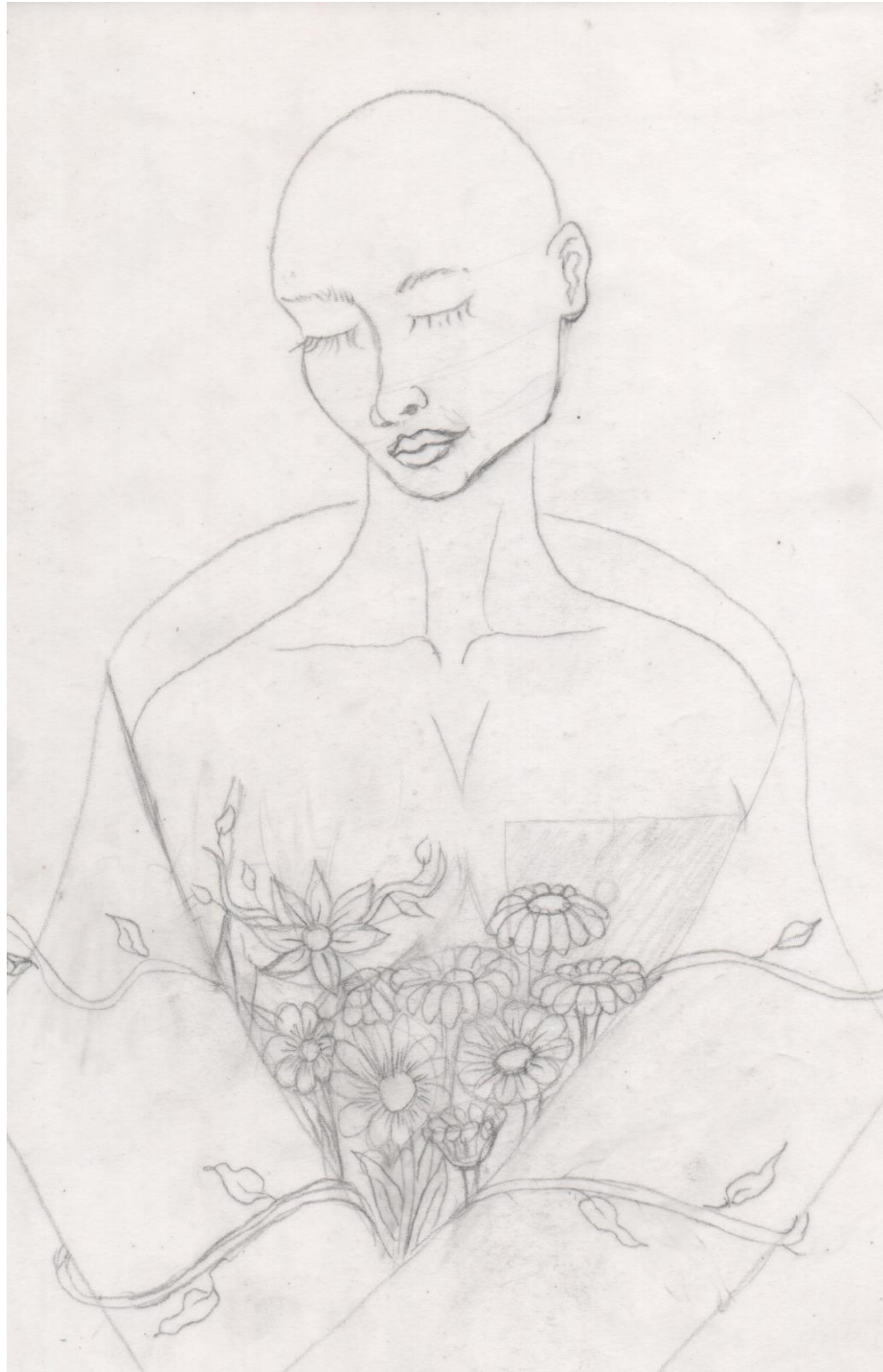


Figura 21

Ilustración digitalizada

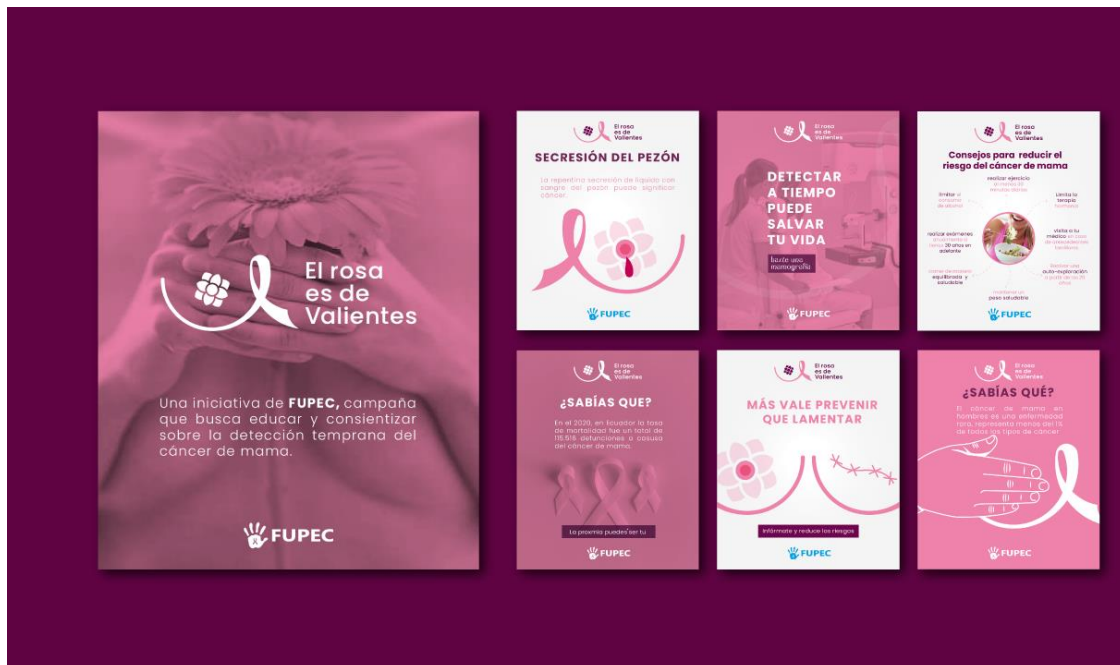


2.4.4. Posteos

Se publicarán artes comunicacionales para redes sociales que son Facebook e Instagram, estos productos tendrán información sobre el cáncer de mama, misma que se reunió con anterioridad algunos de estos temas son: síntomas, consecuencias, consejos, hábitos saludables y datos del cáncer de mama, entre otras. De la misma manera se aplicará conocimientos de los principios básicos del diseño en cada arte manteniendo una línea gráfica atractiva sin alejarse del diseño de los reels e historias. (Véase figura 22)

Figura 22

Posteos de la Campaña



2.4.5. Productos Impresos

Para productos impresos se elaborará los siguiente:

- **Tríptico.** Este arte tendrá información sobre el cáncer de mama, siendo estos los signos, síntomas, concepto sobre el cáncer de mama entre otras, este arte se realiza en base a la información recopilada anteriormente.
- **Afiche.** Este arte tendrá ilustración infográfica brindado información sobre el cáncer de mama, siendo similar al contenido del tríptico tamaño de 42 cm x 29,7 cm impreso en papel couche.
- **Diseño de roll up.** Se imprimirá el logo de la campaña acompañada de una frase motivando a realizarse exámenes, siendo la frase “Una detección oportuna puede salvar tu vida”. Teniendo un tamaño de 200 cm x 80 cm. (Véase figura 23)

Figura 23

Diseño de Roll Up



- **Banner publicitario**, donde se mostrará la foto de una mujer con cáncer acompañado de una frase “Este es el rostro de una mujer que diariamente demuestran su valentía enfrentando esta dura enfermedad”, ¡si no te cuidas tú puedes ser la próxima! Teniendo un tamaño 100cm x 150cm, impreso en lona publicitaria. (Véase figura 24)

Figura 24

Diseño de Banner de la campaña



- **Portada de Facebook**

Se creará portada para la página de Facebook, estas serán cambiadas en el mes de octubre, mismas que será minimalista siguiendo la cromática y estilo de la línea gráfica. (Véase figura 25)

Figura 25

Portada de Facebook



Los países de primer mundo invierten un alto valor monetario en campañas de detección temprana antes que tratamientos, ya que la detección oportuna evita los gastos altísimos de los mismos. Sin embargo, en el Ecuador la poca importancia, la falta de información, los escasos recursos, la vergüenza, el área geográfica donde viven, son algunos de los problemas a la cual se enfrenta y hace que esta enfermedad no sea detectada a tiempo. Es por eso que se propone esta campaña y así lograr una detección temprana y reducir los casos de cáncer de mama.

2.5. Socialización y validación de información.

El proyecto se llevará a un evento de presentación de esta campaña y se verificará su efectividad al validarlo con una variedad de personas, incluidos profesionales expertos en la materia, miembros del grupo objetivo y público en general

2.6. Plan de medios

El cual especifica la tarea, el objetivo, tiempos, el público al que va dirigido y los contenidos que debe presentar cada dispositivo de comunicación en el área.

2.7. Cronograma de posteos

Tabla 1

Portada de Facebook

Cronograma de contenido cuatrimestral					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	MEDIOS
MES 1	Lanzamiento de la campaña con video promocional	Posteo informativo de la campaña	Reel sobre datos del cáncer	Taller sobre el autoexamen	Facebook e Instagram los videos serán publicados en YouTube
	Invitación a la prensa televisiva, y prensa impresa				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
MES 2	Reel sobre los riesgos del cáncer de mama	Carrusel de tips saludables	reel de hábitos cancerígenos	Carrusel sobre como detectar el cáncer	Facebook e Instagram
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
MES 3	Posteo de síntomas de cáncer de mama	Carrusel de cuando acudir al médico	reel del beneficio de hacerte una detección temprana	Posteo de fotografía de la persona con una leyenda o frase	Facebook e Instagram
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
MES 4	Posteo de riegos de fumar	Carrusel de mitos y verdades	Reel consecuencia s de no acudir al notar los primeros síntomas	Posteo de beneficios de hacer ejercicio	Facebook e Instagram

Nota. En esta tabla se muestra un cronograma de posteos esta específicamente realizado para 4 meses, ya que esta campaña se manejará por cuatrimestres, además de plan de medios. En los cuales será publicados

RECURSOS

Productos comunicacionales de la campaña

- 1 diseño de logotipo de campaña
- 1 manual de marca.
- 1 diseño de afiche
- 1 diseño de roll up
- 1 diseño de tríptico
- 2 diseños de banner
- 9 diseños de post para redes sociales
- 1 diseño de portada para Facebook
- 2 vídeo spot 1 minuto
- 1 ilustraciones infográficas

Talento humano

- 1 diseñador
- 1 animador
- 1 ilustrador
- 1 fotógrafo y editor
- 1 director del proyecto
- 1 comunicador
- 1 médico
- 4 pacientes

RECURSOS FINANCIEROS

- Internet
- Computadora
- Transporte
- Equipo de fotográfico

RECURSOS INSTITUCIONALES

- Tutor institucional brindado por (Instituto Tecnológico Sudamericano)
- Organización FUPEC

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2

Cronograma de Actividades de proceso de titulación

CRONOGRAMA			
MES	SEMANA	ACTIVIDADES POR SEMANA	ACTIVIDADES REALIZADAS
OCTUBRE	3	Tema - Introducción - Problemática - Justificación - Objetivo general - Objetivos específicos	Corrección de título
	4		Corrección de Problemática Corrección de justificación Corrección de objetivos
NOVIEMBRE	1	Marco teórico	Teoría
	2	Metodología de investigación	Teoría y Metodología de investigación
	3	Brief	Entrevista con la directora de la Organización FUPEC
	4	Homólogos	Análisis de campañas similares
DICIEMBRE	1	METODOLOGÍA DE DISEÑO	Metodología del diseño de Bruce Archer
	2		
	3		
	4		
ENERO	1	PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	Brief de la campaña
	2		Creación de la marca
	3		Línea gráfica de la campaña
	4		Desarrollo de artes gráficas
FEBRERO	1	Cronograma - Conclusiones - Recomendaciones - Bibliografía - Anexos	Conclusiones
	2		Recomendaciones Anexos

Nota. Esta nota muestra el cronograma de las actividades que se realizaron a lo largo del proceso de titulación.

CONCLUSIONES

Al concluir el presente proyecto que involucró la creación de una campaña educativa de sensibilización de cáncer de mama de la ciudad de Cuenca, Se logró completar los objetivos propuestos al inicio.

Para lograr el primer objetivo planteado en analizar la información y conocimientos existentes sobre el cáncer de mama a profesionales y pacientes. Se recurrió al brief una herramienta formulada por preguntas preelaboradas. Esto con el fin de obtener información sobre el cáncer de mama y poder realizar campaña, el brief se realizó al presidente de FUPEC la cual nos brindó información sobre la organización también sobre la campaña además se realizó entrevista a un médico la cual nos proporcionó información sobre el cáncer de mama, reforzando esta información en las diferentes páginas web como son OPS (Organización Panamericana de la Salud), OMS (Organización Mundial de la Salud) entre otras.

Con respecto al segundo objetivo, identificar las diferentes alternativas de medios o canales de sensibilización para difundir la campaña. Se realizó un análisis de las cuentas de redes sociales con la que cuenta la organización dado como resultado la página de Facebook llegando tener más de 15.000 seguidores en Instagram al ser creada recientemente tiene cerca de 1000 seguidores, además de tener una cuenta en la plataforma de YouTube, estas cuentas existentes facilitaron información de números de seguidores para la elaboración del cronograma y de medios.

En cuanto a donde se propone producir la campaña educativa multimedia de sensibilización sobre el cáncer de mama, dirigida a mujeres de 18 hasta 40 años. Se concluye que para este objetivo es necesario una metodología de diseño, en esta caso esta campaña está basada en la metodología de Bruce Archer que consta de tres fases, Está comienza en la fase analítica donde se recopila toda

información necesaria, procediendo a la fase creativa donde se demuestra los conocimientos adquiridos a lo largo de la duración de la carrera, comenzando desde la creación de bocetos para la elaboración del logotipo, seguido de la creación de un manual de uso correcto de la marca, línea gráfica para post, cronograma de posteos, video de lanzamiento de la campaña y productos comunicacionales impresos terminando en la fase final que consiste en la ejecución donde se pone en marcha la campaña, se optó por presentar una campaña educativa ya que al analizar los homólogos y campañas anteriores se notó que no contaban con información completa y algunas de ellas solo eran campañas por una persona o solo con objetivo de realizar una actividad y no brindaban información necesaria sobre el cáncer de mama. Además, se tomó en cuenta de que la mayoría de campañas eran dirigidas a las mujeres de 40 y 60 años lo cual deja a un lado las mujeres de 18 y 39 años, en vista de que no hay campañas para ese target de mujeres. Por lo tanto, se propuso esta campaña ya que el objetivo de esta es educar y concientizar sobre la detección oportuna teniendo en cuenta que la detección en sus primeras etapas tiene probabilidades de 95% de curarse.

Finalmente se concluye que para lograr una campaña exitosa se debe tener en cuenta diversos parámetros, siendo estos desde la recopilación de información necesaria, creación visual de la marca, línea gráfica de productos comunicacionales y la ejecución, cabe recalcar que cada una de estas tiene sus diferentes fases, reiterando que emplear el diseño gráfico de manera correcta garantiza un buen mensaje.

RECOMENDACIONES

Con base al proyecto presentado que tuvo como objetivo primordial la educación y concientización de la detección oportuna en la ciudad de Cuenca, se estableció una serie de recomendaciones descritas a continuación.

Principalmente es necesario la educación, difusión y sensibilización sobre la detección oportuna del cáncer de mama, tanto en medios digitales y medios impresos como también en web, esta campaña es el resultado de una rigurosa indagación de información y creación de la línea gráfica de la misma, para presentar una propuesta a un público de manera creativa y no técnica ya que la mayoría de las personas no suelen interesarse en información textual.

De igual manera recomiendo de forma exhorta a poner en práctica toda metodología para difundir los conocimientos sobre la detección oportuna de cáncer de mama, así mismo invitó a las mujeres a realizarse autoexámenes o visitar al médico para realizarse chequeos y detectar a tiempo esta enfermedad, también recomiendo seguir hábitos saludables, ya que reduce los riesgos de contraer riesgos ante la formación de tumores y masas malignas.

Para finalizar felicitó al Instituto por su formación de grandes profesionales y mis más sinceros agradecimientos por el conocimiento brindado a lo largo de mi carrera e incentivo a aumentar el plazo de tesis, ya que el tiempo es muy corto con respecto a 4 meses, además recomiendo a impartir clases de metodologías que es muy útil en el proceso de la creación de tesis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales. *Revista Kepes*, 257-276.
- Adán Brumm, Adhi Agus Oktaviana, Basrán Burhan , Budianto Hakim, Rustan Lebe, Jian-xin Zhao, . . . Maxime Aubert. (2021). National Geographic. *El arte rupestre más antiguo encontrado en Sulawesi*, 12. Obtenido de National Geographpic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pintura-rupestre-mas-antigua-conocida-tiene-45500-anos_16160#:~:text=La%20cueva%20de%20Leang%20Tedongnge,seg%C3%BAAn%20las%20dataciones%20por%20uranio.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación* . Grupo Editorial Patricia .
- Ball, P. (2003). *La invención del Color*. Madrid: Turner Publicaciomes, S.L.
- Cáncer, W. H. (Marzo de 2021). *CanScreen5*. Obtenido de CanScreen5: <https://canscreen5.iarc.fr/?page=countryfactsheet&q=ECU>
- Clinic, M. (27 de 04 de 2022). *mayoclinic.org*. Obtenido de mayoclinic.org: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/breast-cancer/symptoms-causes/syc-20352470>
- Cortés Cortés , M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. México.
- Cortés Cortés, M. E. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.

Deborah , R. (2022). El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales . *Dialnet*, 201-229.

Duchicela, P. V. (2019). Introducción e historia del diseño gráfico. *Introducción e historia del diseño gráfico*, 1-10.

Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Editorial Lumen.

educ.ar. (s.f.). Obtenido de https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__68c644b4-1225-439e-8b3c-27ce6afaad9a/pdf/disenio_multimedia_1.pdf

Etecé, E. (13 de 06 de 2022). *concepto.de*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/teoria-del-color/#:~:text=Se%20conoce%20como%20Teor%C3%ADa%20del,televisi%C3%B3n%20entre%20otras%20%C3%A1reas%20visuales>.

Eva, H. (2004). *Psicología del color*. Barcelona : Gustavo Gili Barcelona.

Frascara, j. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Gómez García, G., Rodríguez Jiménez, C., & Marín Marín, J. (2020). La trascendencia de la Realidad Aumentada en la motivación estudiantil. Una revisión sistemática y meta-análisis. *La trascendencia de la Realidad Aumentada en la motivación estudiantil. Una revisión sistemática y meta-análisis*, 36-46.

Guillam Scott, r. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Victor Leru.

Hyuna Sung, P., Jacques Ferlay, M. M., Rebecca L. Siegel, M., Mathieu Laversanne, M., Isabelle Soerjomataram, M. M., Ahmedin Jemal, D. P., . . . and Freddie Bray, M. M. (2021). Estadísticas mundiales del cáncer 2020: estimaciones de GLOBOCAN de incidencia y mortalidad en todo el mundo para 36 cánceres en 185 países. *ACS Journals*, 209-249.

- Llasera, J. (13 de 10 de 2020). *Imborrable*. Obtenido de Imborrable:
<https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk>
- Martín, M., Herrero, A., & Echavarría, I. (2015). EL CÁNCER DE MAMA. *Arbor*, 1-7.
- Ochoa, Y. (12 de 2022). *Briefing, el comienzo de tu proyecto*. Obtenido de tiendanube.com:
https://www.tiendanube.com/blog/que-es-un-brief/?fbclid=IwAR12nimSUjvBJFhZ6GNPdgTT6iM2u0s9Px7Y5YUVfmofuKBPXZsNh_9luUw+
- Organization, W. h. (2022). <https://gco.iarc.fr/>. Obtenido de observatorio Global del Cáncer.
- Peralta, R. M. (2006). Diseño gráfico latinoamericano. En R. M. Peralta, *Diseño gráfico latinoamericano* (pág. 129). Quito : Imprenta Mariscal.
- Rodriguez, C. C. (1981). Teoría del color. *Tesina de licenciatura*, 1-24.
- Rodriquez Araujo, O. (1992). *Investigación social en computadora*. LIMUSA.
- Rojas , I. D. (05 de 04 de 2014). *¿Que es una campaña educativa?* Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/qrywn2bzjvkh/que-es-una-campana-educativa/>
- Salud, O. M. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
- Salud, O. M. (26 de 03 de 2021). *OMS*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
- Salud, O. P. (s.f.). *paho.org*. Obtenido de paho.org: <https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama>
- Sergio, R. (2007). *Diseño grafico en el aula*. Buenis Aires: Bibliográfica de Boros S.A.

SOLCA. (2020). *VII Informe - Epidemiología del Cáncer en el cantón Cuenca*. Cuenca .

SOLCA. (s.f.). *SOLCA*. Obtenido de SOLCA.

swissinfo.ch. (20 de 09 de 2022). *swissinfo.ch*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-c%C3%A1ncer_unas-18.000-personas-mueren-al-a%C3%B1o-en-ecuador-porc%C3%A1ncer/47915474

Velásquez Henao, J. D. (2012). Principios básicos de diseño gráfico aplicados a la ayuda de preparación de ayudas visuales para presentaciones científicas y negocios. *SciELO*, 168-189.

Vilchis, L. d. (2016). Investigación y diseño . *Diseñar significa investigar: lo diseñado es obra de la reflexión*, 19-52.

Walter Castañeda Marulanda, & Gustavo A. Villa Carmona. (2018). El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales. *El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales*, 1-29.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Zamar, M. D. (2020). La Realidad Aumentada como recurso. *Augmented reality as a creative resource in*, 164-190.

ANEXOS

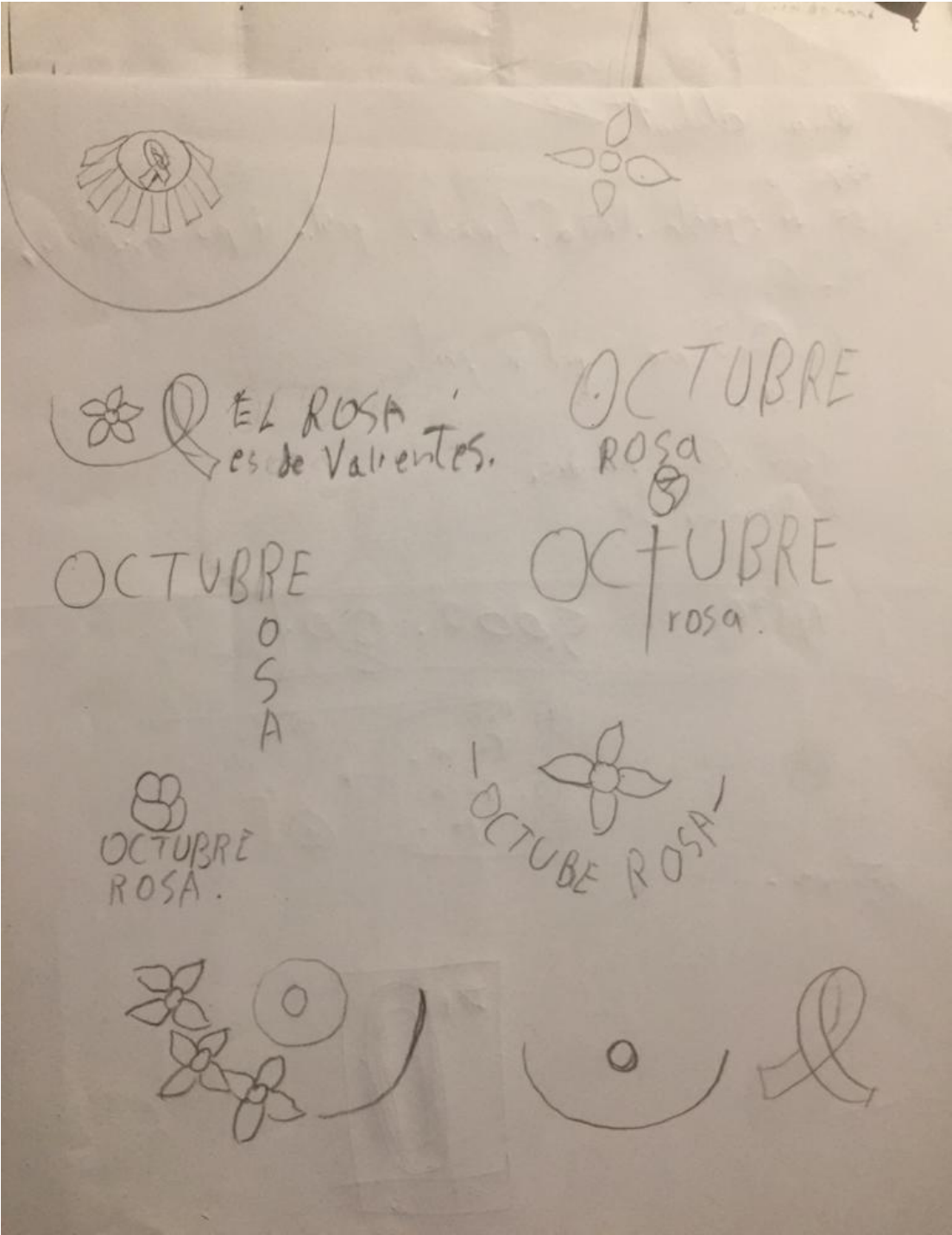
Anexo 1: Preguntas del brief

- Historia de la Organización.

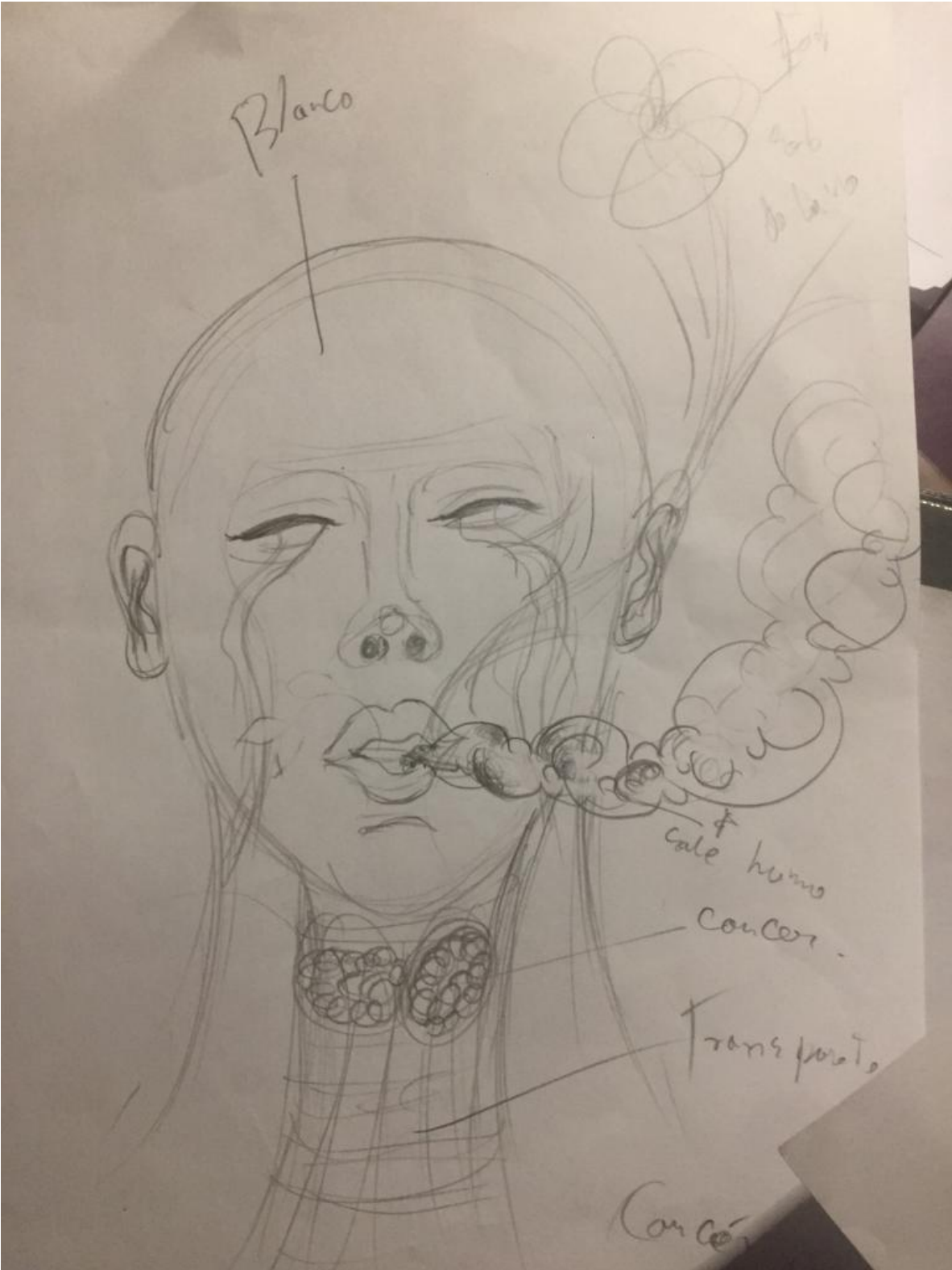
- Misión y Visión.
- Valores de la organización.
- Descripción de la campaña.
- Objetivo de la campaña.
- Presupuesto de la campaña.
- Público objetivo o target.
- Beneficios.
- Medios de difusión.
- Plazo o tiempo de desarrollo de la campaña
- Tiempo de vigencia de la campaña.
- Productos comunicacionales.

Cabe recalcar que estas preguntas ya se han respondido y especificado en la sección del desarrollo de la campaña.

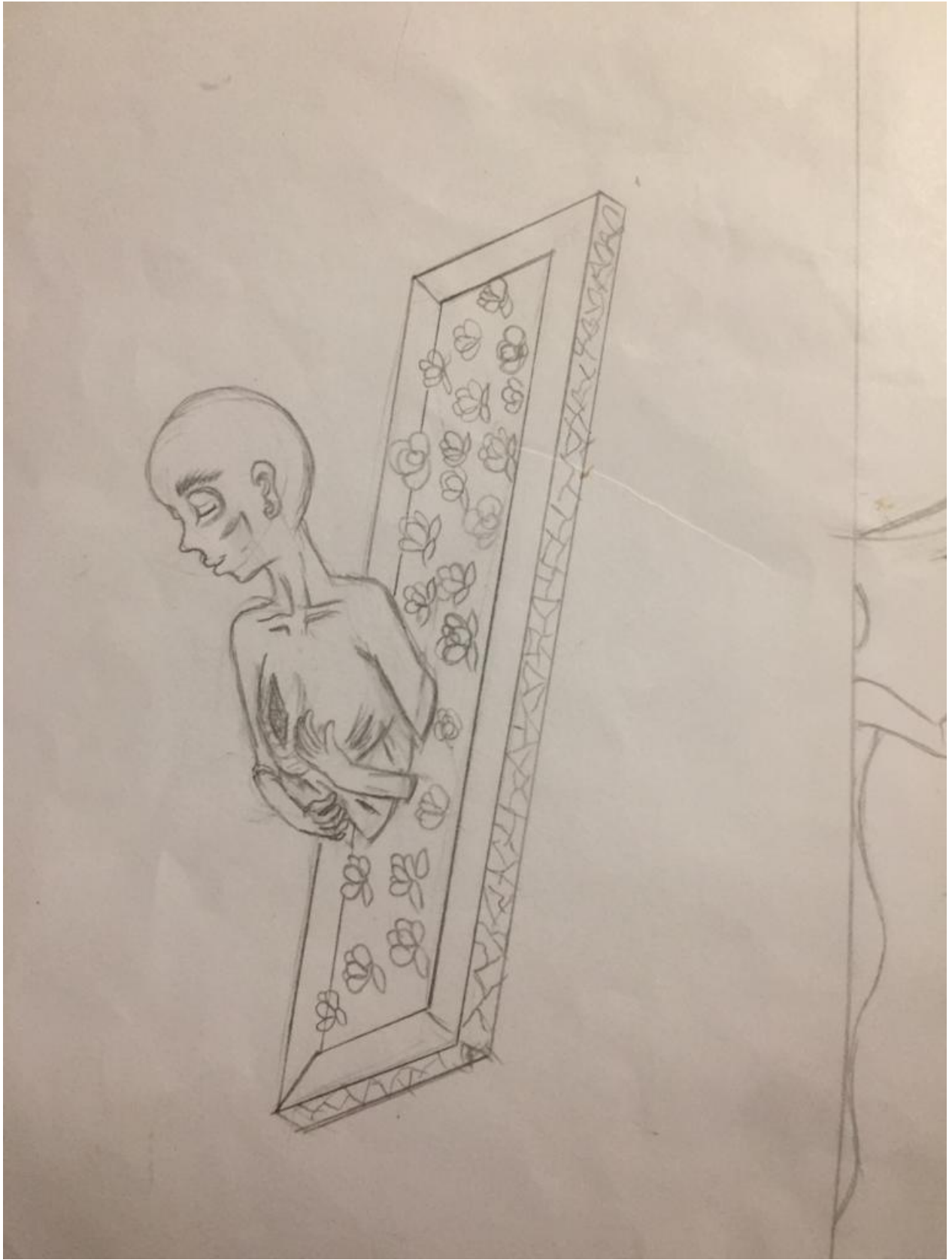
Anexo 2: Boceto del identificador gráfico o logo.



Anexo 3: Boceto de las ilustraciones







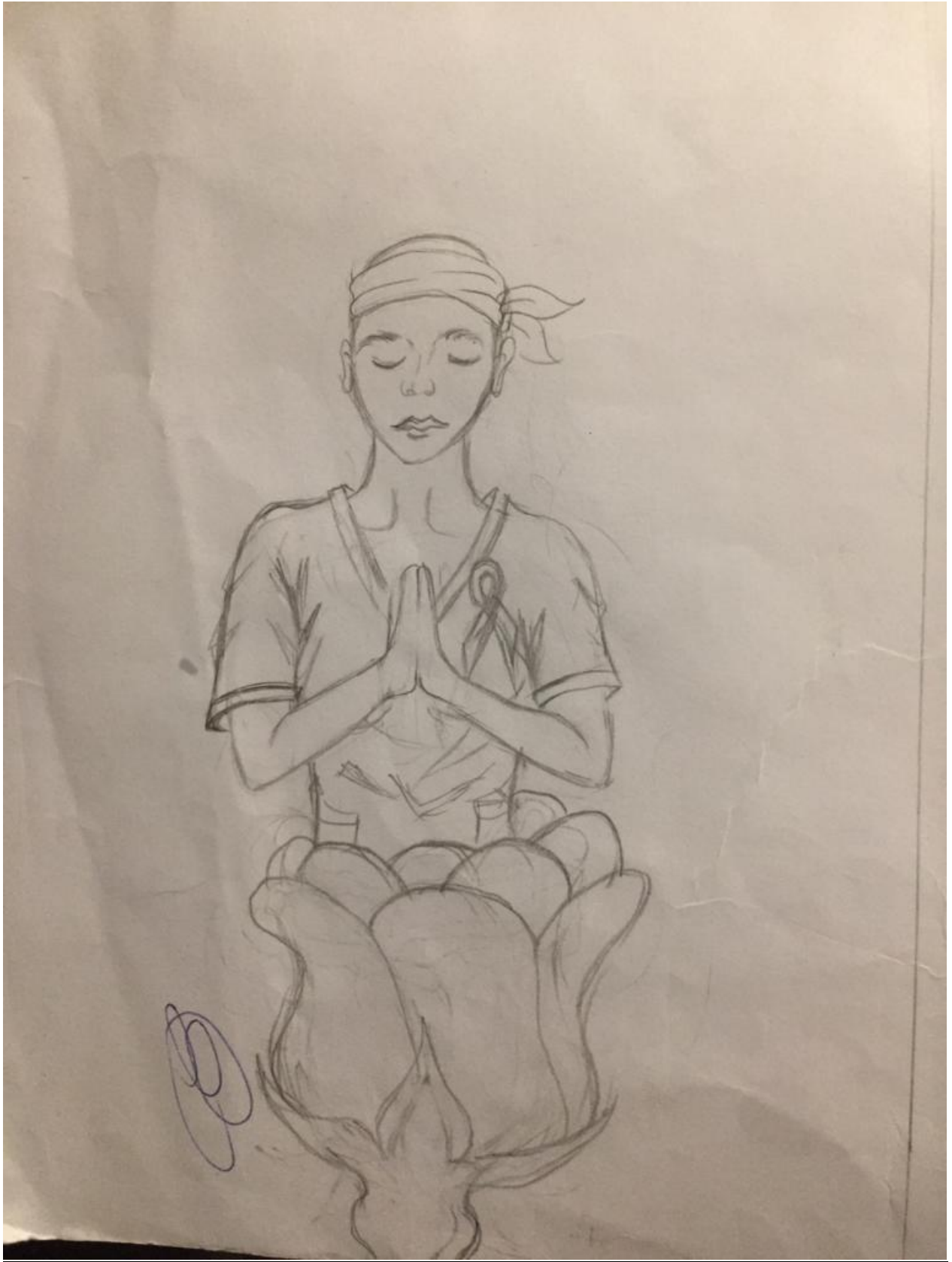
Noetas Solu

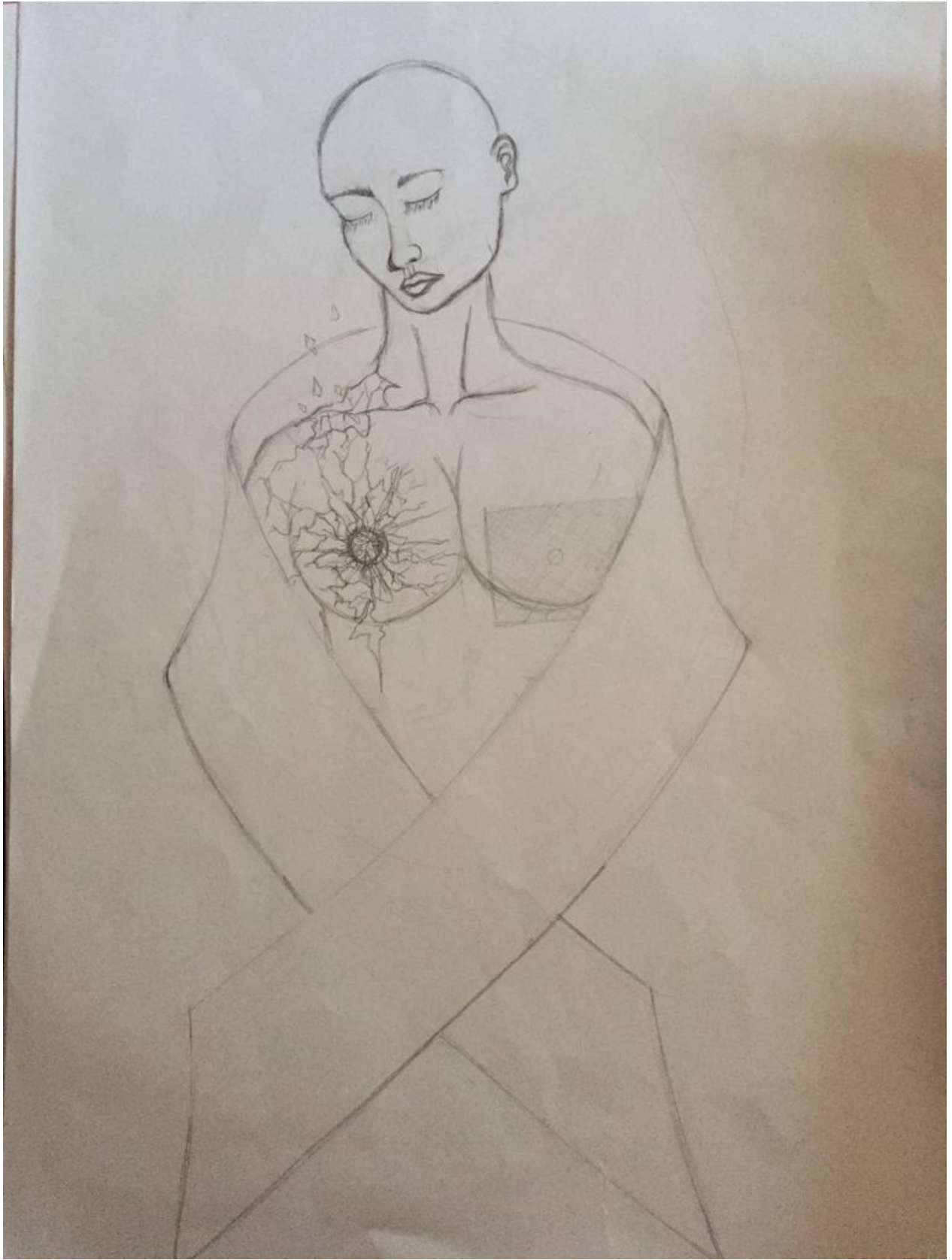
maniposa



Aiz

Blitu





Anexo 4: Digitalización y conceptualización del identificador gráfico.

