

Diseño de un sistema gráfico informativo  
sobre enfermedades crónicas de la visión  
dirigido a jóvenes universitarios

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de:  
Diseñador Gráfico

Autor: Oswaldo Paul Loayza Sarie  
Director: Anna María Tripaldi Proaño Ph.D.  
Cuenca-Ecuador



**AUTOR:**

Oswaldo Loayza Sarie

**TUTOR:**

Anna Tripaldi Proaño PH.D.

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**

Autor

**ILUSTRACIONES:**

Autor

# DEDICATORIA

Existen personas que a pesar de no estar presentes en cada día de nuestra existencia, merecen una dedicación especial. A mi padre, mi madre, mis tías, mis abuelos, mis primos y Micaela, ellos me han enseñado que la disciplina, el esfuerzo, el respeto y la tolerancia son fundamenta-

les para alcanzar cualquier objetivo que me proponga. Les agradezco su apoyo incondicional, son mi motivación para nunca dejar de perseguir mis metas.

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a la familia Atiencia-Castillo por brindarme su apoyo, a la Universidad del Azuay y a todos aquellos que contribuyeron en mi formación, en especial a mi tutora Anna Tripaldi quien supo guiarme durante todo este proceso y lograr esta victoria anhelada.

Quiero agradecer especialmente a Oswaldo, quien ha demostrado que es posible levantarse tras cada caída y que con determinación es posible lograr sus metas y sueños.

# ÍNDICE

|              |    |
|--------------|----|
| RESUMEN      | 11 |
| ABSTRACT     | 13 |
| OBJETIVOS    | 15 |
| PROBLEMÁTICA | 17 |
| INTRODUCCIÓN | 19 |

## 01

### CAPÍTULO 1

#### 1.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

|   |    |
|---|----|
| 1.1.1 Enfermedades crónicas.....        | 23 |
| 1.1.2 Discapacidad visual.....          | 23 |
| 1.1.3 Queratocono .....                 | 24 |
| 1.1.4 Prevención de enfermedades..      | 24 |
| 1.1.5 Diseño gráfico.....               | 27 |
| 1.1.6 Sistema .....                     | 28 |
| Gráfico .....                           | 28 |
| 1.1.6.1 Elementos de un Sistema Gráfico | 28 |
| 1.1.7 Diseño .....                      | 30 |
| emocional.....                          | 30 |
| 1.1.8 Diseño de experiencias.....       | 31 |
| 1.1.9 Campaña social .....              | 32 |

#### 1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1.2.1 Entrevistas | 35 |
|-------------------|----|

#### 1.3. HOMÓLOGOS

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| The color of my life .....     | 40 |
| Puedo y quiero - APANA .....   | 42 |
| Asistente visual .....         | 44 |
| IcoNOcolor .....               | 46 |
| No apto para todo público..... | 48 |

# 02

## CAPÍTULO 2

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 2.1. ANÁLISIS DE USUARIOS | 54 |
| 2.2. BRIEF                | 66 |
| 2.3. PARTIDOS DE DISEÑO   | 70 |
| 2.4. PROCESO DE DISEÑO    | 74 |

# 03

## CAPÍTULO 3

|                 |    |
|-----------------|----|
| 3.1. DIEZ IDEAS | 78 |
| 3.2. TRES IDEAS | 83 |
| 3.3. GRAN IDEA  | 87 |

# 04

## CAPÍTULO 4

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 4.1. NOMBRE DE LA CAMPAÑA | 92  |
| 4.2. IMÁGEN DE LA CAMPAÑA | 93  |
| 4.3. SISTEMA GRÁFICO      | 102 |
| 4.4. ARTES GRÁFICAS       | 103 |
| 4.5. REFERENCIAS          | 144 |

# ÍNDICE DE IMÁGENES

|           |   |       |
|-----------|---|-------|
| <b>01</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/young-blind-man-with-smartphone-sitting-on-bench-in-park-in-city-calling/506488197">https://stock.adobe.com/es/images/young-blind-man-with-smartphone-sitting-on-bench-in-park-in-city-calling/506488197</a>   | 22    |
| <b>02</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/macro-eye-photo-keratoconus-eye-disease-thinning-of-the-cornea-in-the-form-of-a-cone-the-cornea-plastic/357570155">https://stock.adobe.com/es/images/macro-eye-photo-keratoconus-eye-disease-thinning-of-the-cornea-in-the-form-of-a-cone-the-cornea-plastic/357570155</a>   | 25    |
| <b>03</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/design-concept-for-graphic-designers-and-design-agencies-services-concept-for-web-banners-internet-marketing-printed-material-presentation-templates/145774524">https://stock.adobe.com/es/images/design-concept-for-graphic-designers-and-design-agencies-services-concept-for-web-banners-internet-marketing-printed-material-presentation-templates/145774524</a>   | 26    |
| <b>04</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/young-asian-business-creative-team-work-together-mobile-application-software-design-project-brainstorm-meeting-internet-technology-smartphone-web-app-designer-office-coworker-teamwork-concept/330388781">https://stock.adobe.com/es/images/young-asian-business-creative-team-work-together-mobile-application-software-design-project-brainstorm-meeting-internet-technology-smartphone-web-app-designer-office-coworker-teamwork-concept/330388781</a>       | 30-31 |
| <b>05</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/horizontal-banner-with-hands-holding-magnet-megaphone-and-smartphone-with-heart-on-screen-surrounded-by-symbols-and-charts-social-media-marketing-seo-optimization-modern-vector-illustration/199942193">https://stock.adobe.com/es/images/horizontal-banner-with-hands-holding-magnet-megaphone-and-smartphone-with-heart-on-screen-surrounded-by-symbols-and-charts-social-media-marketing-seo-optimization-modern-vector-illustration/199942193</a>           | 33    |
| <b>06</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/selective-new-career-recruitment-sites-recruiting-with-online-technology-unemployment-finding-job-search-for-resume-register-job-interview-find-your-career/563275363">https://stock.adobe.com/es/images/selective-new-career-recruitment-sites-recruiting-with-online-technology-unemployment-finding-job-search-for-resume-register-job-interview-find-your-career/563275363</a>   | 34    |
| <b>07</b> | Fotografía del autor (2022)   | 35    |
| <b>08</b> | Fotografía del autor (2022)   | 36    |
| <b>09</b> | Fotografía del autor (2022)   | 37    |
| <b>10</b> | Micaela Atencia (2021)  | 38    |
| <b>11</b> | <a href="https://stock.adobe.com/es/images/happy-business-man-typing-on-laptop-in-office-for-startup-management-planning-and-agency-male-worker-smile-and-computer-technology-for-online-project-website-and-internet-research-for-innovation/583450581">https://stock.adobe.com/es/images/happy-business-man-typing-on-laptop-in-office-for-startup-management-planning-and-agency-male-worker-smile-and-computer-technology-for-online-project-website-and-internet-research-for-innovation/583450581</a> | 39    |
| <b>12</b> | <a href="https://www.behance.net/gallery/159570559/THE-COLOR-OF-MY-LIFE">https://www.behance.net/gallery/159570559/THE-COLOR-OF-MY-LIFE</a>   | 41    |
| <b>13</b> | <a href="https://www.behance.net/gallery/105202089/Afiches-Puedo-y-Quiero?tracking_source=search_projects%7Cdiscapacidad+campa%C3%B1a">https://www.behance.net/gallery/105202089/Afiches-Puedo-y-Quiero?tracking_source=search_projects%7Cdiscapacidad+campa%C3%B1a</a>   | 43    |



|           |   |    |
|-----------|---|----|
| <b>14</b> | <a href="https://www.behance.net/gallery/120201855/Asistente-Visual">https://www.behance.net/gallery/120201855/Asistente-Visual</a>   | 45 |
| <b>15</b> | <a href="https://www.behance.net/gallery/158937319/lcoNOcolor?tracking_source=search_projects%7Cdaltonismo">https://www.behance.net/gallery/158937319/lcoNOcolor?tracking_source=search_projects%7Cdaltonismo</a>   | 47 |
| <b>16</b> | <a href="https://www.behance.net/gallery/136434897/NOATP-campana-social?tracking_source=search_projects%7Cdiscapacidad+visual">https://www.behance.net/gallery/136434897/NOATP-campana-social?tracking_source=search_projects%7Cdiscapacidad+visual</a>   | 49 |
| <b>17</b> | <a href="https://www.freepik.es/foto-gratis/alegre-sonriente-mujer-sonriente-camara-cofre-brazos-cruzados_9473328.htm#page=2&amp;query=mujer%20joven&amp;position=25&amp;from_view=search&amp;track=ais">https://www.freepik.es/foto-gratis/alegre-sonriente-mujer-sonriente-camara-cofre-brazos-cruzados_9473328.htm#page=2&amp;query=mujer%20joven&amp;position=25&amp;from_view=search&amp;track=ais</a>   | 64 |
| <b>18</b> | <a href="https://www.freepik.es/foto-gratis/tiro-cintura-arriba-feliz-estudiante-europeo-despreocupado-gafas-redondas-moda-camiseta-roja_10176760.htm#query=hombre%20joven&amp;position=5&amp;from_view=search&amp;track=ais">https://www.freepik.es/foto-gratis/tiro-cintura-arriba-feliz-estudiante-europeo-despreocupado-gafas-redondas-moda-camiseta-roja_10176760.htm#query=hombre%20joven&amp;position=5&amp;from_view=search&amp;track=ais</a> | 65 |
| <b>19</b> | Ilustración del autor (2022)  | 78 |
| <b>20</b> | Ilustración del autor (2022)  | 79 |
| <b>21</b> | Ilustración del autor (2022)  | 79 |
| <b>22</b> | Ilustración del autor (2022)  | 80 |
| <b>23</b> | Ilustración del autor (2022)  | 80 |
| <b>24</b> | Ilustración del autor (2022)  | 80 |
| <b>25</b> | Ilustración del autor (2022)  | 81 |
| <b>26</b> | Ilustración del autor (2022)  | 81 |
| <b>27</b> | Ilustración del autor (2022)  | 81 |
| <b>28</b> | Ilustración del autor (2022)  | 82 |

**R**

**R**

**RESUMEN**

# RESUMEN

Este trabajo propone el diseño de un sistema de información gráfico sobre enfermedades crónicas de la visión (caso queratocono) para jóvenes universitarios. El queratocono tiene una alta prevalencia en la ciudad de Cuenca-Ecuador y afecta de manera importante a personas, entre los 11 y los 30 años de edad.

Este proyecto inicia con la exploración de esta problemática a nivel nacional, analiza algunos homólogos relacionados y propone algunas entrevistas que permitirán, finalmente, el diseño de una campaña de concientización sobre la enfermedad y la importancia de su detección temprana.

---

AA

ABSTRACT

# ABSTRACT

This work proposes the design of a graphic information system on chronic vision diseases (keratoconus case) for young university students. The keratoconus has a high prevalence in the city of Cuenca-Ecuador and significantly affects people between 11 and 30 years of age.

This project begins with the exploration of this problem at the national level, analyzes some related counterparts and proposes some interviews that will finally allow the design of an awareness campaign on the disease and the importance of its early detection.

---



**OBJETIVOS**

# OBJETIVOS

## Objetivo general

Aportar información y sensibilización sobre enfermedades crónicas de la visión, a través, de una campaña social

## Objetivos específicos

1. Recopilar, analizar y documentar información respecto al Queratocono.
  2. Diseñar un sistema gráfico que busque informar y sensibilizar a los jóvenes sobre enfermedades crónicas, caso Queratocono
-

PP

PROBLEMATICA



# PROBLEMÁTICA

La prevención se define como medidas destinadas a prevenir la aparición, reducir los factores de riesgo y atenuar las consecuencias de las enfermedades (OMS, 1998). El aumento de enfermedades crónicas representa un desafío para la salud mundial, siendo la principal causa de mortalidad. La información precisa sobre factores de riesgo, aparición y distribución de estas enfermedades es esencial para la formulación de políticas y programas (OPS, 2007).

El queratocono es una deformación de la córnea que afecta la visión. Es más común en personas jóvenes, de seis a treinta años (Quizhpe, 2020). Los síntomas incluyen visión borrosa, astigmatismo, sensibilidad a la luz y dificultad para leer (Albertazzi, 2021). Se recomienda evitar frotarse los ojos y protegerlos del sol usando lentes con filtro UV (Finol, 2018). En Cataluña, se encontró una prevalencia del 2,16% en una muestra, con mayor incidencia en mujeres y posible asociación con la atopía (Santos, 2015).

En Ecuador, esta patología es más común en áreas con alta exposición a rayos UV y en lugares de mayor altitud como Cuenca y Quito (Quizhpe, 2020). Un estudio en una clínica oftalmológica encontró una frecuencia del 8,2% de queratocono, con mayor incidencia en personas de 11 a 30 años y en mujeres (Carpio y Enríquez, 2019). en una poderosa herramienta para informar sobre el queratocono y generar conciencia sobre esta problemática en la sociedad. Por lo tanto, el diseño gráfico se convierte en una poderosa herramienta para informar sobre el queratocono y generar conciencia sobre esta problemática en la sociedad.

---



# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

La pérdida de la visión es una de las discapacidades más comunes en todo el mundo, y las enfermedades crónicas de la visión son una de las principales causas de esta discapacidad. A menudo, estas enfermedades pueden prevenirse o tratarse con éxito si se detectan temprano y se toman medidas preventivas. Sin embargo, muchas personas, especialmente jóvenes universitarios, no están al tanto de los riesgos y las medidas preventivas necesarias para proteger su visión.

Esta tesis detalla el proceso de la creación de un sistema gráfico informativo sobre enfermedades crónicas de la visión dirigidos a jóvenes universitarios.

El documento se divide en tres capítulos principales.

El primer capítulo describe la investigación realizada sobre las enfermedades crónicas de la visión, sus causas y síntomas, y las medidas preventivas necesarias para proteger la visión. También se analizan las estrategias de diseño gráfico utilizadas en campañas similares y una investigación de campo.

En el segundo capítulo se realizó una planificación, definiendo el target, se planteó un brief creativo, estrategias creativas y los partidos de diseño describen el proceso de diseño gráfico utilizado para crear el sistema gráfico informativo.

En el tercer capítulo se realizó la bocetación y descripción de las ideas planteadas para la campaña para promover el sistema gráfico informativo y aumentar la conciencia sobre las enfermedades crónicas de la visión.

Finalmente el cuarto capítulo describe la concreción del sistema gráfico( la aplicación de la cromática, tipografía, formas, imágenes ) aplicado en distintos soportes tanto impresos como digitales propuestos para la campaña.

---



**01**

---

# CAPÍTULO 1

- 1.1. | Investigación bibliográfica
- 1.2. | Investigación de campo
- 1.3. | Homólogos

# 1.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA



Imagen 1

## 1.1.1 Enfermedades crónicas

Las enfermedades crónicas son una de las causas más importantes de fallecimiento y discapacidad a nivel mundial. El término enfermedades no transmisibles hace referencia a un conjunto de padecimientos que no son provocados mayoritariamente por infecciones agudas, sino que generan efectos duraderos en la salud y requieren, con frecuencia, un tratamiento y atención a largo plazo (OPS, 2022).

Las enfermedades del corazón, respiratorias, cáncer y diabetes tienen un gran impacto en la vida de las personas, afectando tanto su situación económica como social. Además, se consideran también como enfermedades crónicas y discapacidades las que afectan la visión y la audición.

Estas enfermedades suelen ser difíciles de tratar y pueden llegar a ser peligrosas, aunque es importante señalar que en muchos casos no son contagiosas (Robledo. R, 2020, p. 2).

## 1.1.2 Discapacidad visual

La discapacidad visual se refiere a la disminución o pérdida de la capacidad visual, lo que puede incluir la ceguera, la baja visión y otros trastornos visuales relacionados con el ojo o el sistema visual. Este tipo de discapacidad puede afectar en gran medida la calidad de vida de las personas, incluyendo la limitación para realizar actividades cotidianas, dificultad para integrarse en la sociedad y mayor riesgo de sufrir problemas sociales y exclusión económica (OMS, 2019).

Según el informe mundial de 2010 de la Organización Mundial de la Salud (OMS), cerca del 10% de la población mundial presenta alguna discapacidad, lo que equivale aproximadamente a 650 millones de personas, de las cuales los discapacitados visuales constituyen alrededor de 314 millones (48% del total de discapacidades).

De este modo, el 4% de la población mundial tiene problemas de ceguera o discapacidad visual, siendo esta última la responsable del 86% de los casos. En promedio, hay entre 4 y 6 personas con discapacidad visual por cada persona ciega. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) reporta que en América Latina y el Caribe hay 5,000 personas ciegas y 20,000 con discapacidad visual por cada millón de habitantes (Suarez. J, 2011).

### 1.1.3 Queratocono

Es una enfermedad progresiva que causa debilidad en la córnea, lo que provoca adelgazamiento y curvatura excesiva, así como estrías de Vaght y edema. Estos cambios distorsionan la visión y pueden provocar una pérdida gradual de la misma (Albertazzi. R, 2016). El queratocono es una enfermedad ocular no inflamatoria que progresa con el tiempo y puede afectar a ambos ojos.

Esta afección debilita la córnea y causa una curvatura irregular, lo que altera la calidad de la visión y dificulta la vista normal. Para tratar esta enfermedad, se pueden utilizar anteojos, lentes de contacto especiales o incluso procedimientos quirúrgicos (Albertazzi. R, 2016).

Aparece alrededor de la pubertad, pero también se ha descubierto que se desarrolla hasta la cuarta década de la vida, momento en el que suele estabilizarse. Esta condición visual comienza a manifestarse aproximadamente en la pubertad, aunque también se ha observado que puede desarrollarse hasta los cuarenta años, momento en el que tiende a estabilizarse. La protuberancia que se forma provoca miopía elevada y astigmatismo irregular, afectando la calidad de la visión (Santos. S, 2015, p. 6).

Un total de 14.817 pacientes fueron diagnosticados y tratados con diversos procedimientos en la clínica oftalmológica Oftalmoláser de Cuenca entre 2011 y 2017, de los cuales 1.210 pacientes fueron diagnosticados y tratados de queratocono, lo que corresponde al 8,2% del total de pacientes (Carpio. C, y Enríquez. E, 2019, p. 27).

### 1.1.4 Prevención de enfermedades

La prevención de enfermedades según la OMS (2007), es un enfoque encaminado a reducir el impacto de las enfermedades mediante la adopción de hábitos saludables, tales como llevar una buena alimentación, practicar actividad física, disminuir la exposición a riesgos, detectar y tratar las enfermedades tempranamente, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas afectadas. La alta prevalencia de enfermedades crónicas representa una amenaza para la vida, la salud y el desarrollo económico y social de millones de personas. En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, las enfermedades crónicas son la principal causa de muerte prematura y discapacidad (OMS, 2007).





Imagen 2



Imagen 3

## 1.1.5 Diseño gráfico

El diseño gráfico implica la creación, planificación y ejecución de elementos visuales para fines de comunicación utilizando medios industriales. Su objetivo es transmitir un cierto mensaje a un grupo específico de personas utilizando técnicas y recursos específicos (Bustos. G, 2012).

Para lograr el propósito previsto de persuadir e informar, es fundamental definir qué son los elementos de diseño y cuál es su importancia en el ámbito psicológico de las personas. Por lo tanto, es esencial considerar el significado que pueden tener el color, la forma, el tamaño, la imagen y la disposición final de los

elementos que se incluirán en el diseño, con el fin de establecer una comunicación efectiva y un atractivo adecuado para el público al que nos dirigimos (Bustos. G, 2012).

## 1.1.6 Sistema Gráfico

Se puede definir una pieza gráfica o sistema gráfico como "un complejo de recursos gráficos (elementos) interactivos. Esta interacción significa que dichos recursos gráficos específicos están en relación en una pieza gráfica, de suerte que el comportamiento de un recurso gráfico específico en dicha pieza gráfica, es diferente de su comportamiento en otra pieza gráfica" (Mazzeo. C, 2017, p. 61).

Es decir es una herramienta colaborativa, que está creada por componentes reutilizables guiada por estándares todo lo que hace la construcción de un producto (tipografía, imagen, color, composición, constantes y variables).

grafía, imagen, color, composición, constantes y variables).

### 1.1.6.1 Elementos de un Sistema Gráfico

#### Tipografía

La tipografía se refiere al proceso de estructurar palabras, frases y texto en muchos contextos, y es una de las habilidades básicas que todo diseñador debe dominar para lograr una comunicación visual efectiva (Dabner y Stewart y Zempel, 2014).

Un mensaje tipográfico, por definición, tiene la tarea de transmitir un significado. Cuando las palabras son plasmadas en una página o en una pantalla, comienzan a expresar ideas a través de variables como el

tamaño, el peso, el tipo de letra y el espaciado. Estos son recursos que los diseñadores utilizan para lograr una comunicación más efectiva (Dabner y Stewart y Zempel, 2014, p.62).

#### Imagen

La imagen es un lenguaje visual que utiliza ciertos estándares relacionados con el sistema. Para utilizar este recurso de manera efectiva, es necesario analizar qué tipos de imágenes son adecuados. Según Mazzeo (2017), los tipos de imágenes que se pueden utilizar son ilustraciones, fotografías y modelados, los cuales deben ser seleccionados de forma estratégica.

## Color

El conocimiento detallado del color es esencial para lograr un diseño de alta calidad y es una de las herramientas más valiosas en la industria del diseño gráfico (Dabner y Stewart y Zempel, 2014).

El diseñador cuenta con una gran variedad de opciones en cuanto a combinaciones de colores, ya sea en tintas impresas o en colores digitales para ser aplicados en distintos medios. Los colores tienen la capacidad de cambiar de significado cuando se mezclan, creando un lenguaje complejo y único. Para lograr una comunicación efectiva, es necesario tener en cuenta tanto la armonía como el contraste entre los colores. Además, al utilizar la psicología del color, es posible transmitir mensajes apropiados al público al que se

desea llegar (Dabner y Stewart y Zempel, 2014).

## Composición

La composición es la manera en que se organizan y distribuyen los elementos gráficos como textos, imágenes, formas y colores de forma coherente y armónica, con el objetivo de crear una estructura visual que comunique de manera efectiva el mensaje deseado.

"La composición del campo gráfico participa en aquello que pretendemos decir y, al ordenar, posibilita a este mensaje articular su voz" (Mazzeo. C, 2017, pág. 89).

## Constantes y variables

Dentro del sistema gráfico, cada

pieza experimentará cambios y al mismo tiempo permanecerá en diversos soportes visuales. Es por esto que tanto las constantes como las variables son elementos de gran importancia. Para Mazzeo (2017), estas constantes y variables permiten resolver diferentes tipos de complejidades, por lo que es necesario establecer estándares relacionados con los recursos gráficos y sus aplicaciones, y establecer tanto constantes como variables entre los elementos que se integran en ellos.



## 1.1.7 Diseño emocional

El proceso de analizar las emociones que un producto causa en las personas se conoce como diseño emocional (Soler, A, 2017).

Con el paso del tiempo, las preferencias de los consumidores han evolucionado. Actualmente, se presta mayor atención a cómo los productos pueden provocar diferentes emociones en lugar de enfocarse únicamente en el costo y los materiales utilizados. Los productos bien diseñados pueden generar emociones positivas, como la felicidad y la gratitud, en los usuarios.

La ingeniería Kansei es un método que permite investigar y analizar la relación entre las necesidades de los potenciales consumidores y las emociones que les provocan los productos, ya sean positivas, negativas o neutras. De esta forma, es posible satisfacer diversas necesidades a través del diseño generando experiencias emocionales satisfactorias para los usuarios (Vergara y Mandragón, 2008, p. 46).





## 1.1.8 Diseño de experiencias

El diseño de experiencias implica analizar los distintos niveles de interacción entre el usuario y el producto. Los productos están diseñados para ser operativos, lo que permite a los usuarios experimentar con ellos. El diseño de experiencias se enfoca en dos perspectivas, la experiencia del diseñador al crear el producto y la experiencia que el usuario tiene al utilizarlo. Para asegurar una buena experiencia del usuario, se utilizan métodos para recopilar información sobre los consumidores y sus experiencias con los objetos (Forero La Rotta y Ospina, 2013, p. 78-83).

Imagen 4

## 1.1.9 Campaña social

Es una acción coordinada llevada a cabo por un grupo de personas (agentes del cambio) con el objetivo de convencer a otros (receptores) de aceptar, modificar o descartar ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos (Kotler y Roberto, 1992, p. 7).

Las campañas sociales son fundamentales para poder persuadir, acceder, transformar utilizando métodos que influyen en ciertas audiencias, lo que resulta en cambios de actitud y comportamiento que conducen al crecimiento social y personal.

### 1.1.9.1 Técnicas y medios

#### Proximidad

Para Himpe (2008) la proximidad en la publicidad, permite construir relaciones más cercanas y significativas con sus audiencias a través del compromiso activo, la personalización de mensajes y la colaboración con organizaciones y líderes comunitarios.

#### Exclusividad

Himpe (2008), explica que la exclusividad es fundamental, ya que permite que las marcas se destaquen en un mercado saturado y ten-

gan un mayor impacto con las audiencias. Esto se consigue creando eventos o experiencias únicas e irrepetibles, ya sea mediante el uso de nuevas tecnologías, la creación de eventos exclusivos o la personalización de mensajes.

#### Invisibilidad

Para Himpe (2008), la invisibilidad es la tendencia de crear campañas publicitarias de manera sutil y natural en el entorno en el que se encuentra, utilizando técnicas publicitarias no invasivas y así crear experiencias que no percibidas como publicidad.



### Impresivilidad

Para Himpe (2008), la imprevisibilidad en la publicidad se puede lograr creando campañas inesperadas y que tomen por sorpresa, mediante el uso de tecnologías innovadoras y la creación de eventos inusuales o la personalización de mensajes (Himpe. T, 2008, pág 15).



Imagen 5

## 1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO



Imagen 6

## 1.2.1 Entrevistas

### FABIÁN PONCE VÁZQUEZ

---

Médico especialista en Oftalmología, Ph.D

Centro Oftalmológico Ponce



Imagen 7

Fabian subespecialista en córnea, explica que el queratocono, es una enfermedad de la córnea hereditaria que viene en el brazo corto del cromosoma 13 de manera recesiva es decir no todos los hijos de la persona portadora pueden llegar a tenerla, esta enfermedad se presenta de manera muy variable, llegando desde la infancia temprana y por eso es importante hacerse revisiones periódicas cada año.

También aclara que el queratocono en un porcentaje del 30% de casos está asociado con las alergias que causan comezon en los ojos y párpados haciendo que la persona tienda a frotarse los ojos lo que provoca un trauma repetido en los ojos produciendo alteración de la forma del ojo(córnea).

## GABRIEL CEDEÑO MENDOZA

---

Licenciado en optometría

Optometrista del Centro Óptico by Fox



Imagen 8

Gabriel afirma que, en temas de salud visual, es importante llevar un control desde temprana edad, haciendo chequeos cada 6 meses o al menos una vez al año en centros optométricos y médicos especializados en salud visual y de esta manera tener un control y evolución de nuestra visión, descartando enfermedades y afecciones de los ojos como lo son el astigmatismo, daltonismo, ambliopía, glaucoma y queratocono.

Hablando del queratocono, Gabriel menciona que es una irregularidad en la superficie del ojo específicamente hablando de la córnea la cual presenta una curvatura irregular en forma de cono y muy delgada obstruyendo la visión. El paciente podría presentar una visión doble y niveles altos de astigmatismo que no pueden ser simplemente corregidos por lentes comunes.



## HENRY MIQUEIRO BRIONES LOOR

---

Licenciado en optometría  
Optometrista del S.O.S (Servicio Óptico  
Social)



Imagen 9

Miqueiro informa que en la región austral del país es donde se presenta un mayor nivel de astigmatismo en donde el paciente tiene una visión distorsionada tanto cerca como de lejos, pero esta no debe ser confundida con el queratocono ya que a medida que la enfermedad progresa la visión se deteriora y no es posible la corrección con lentes comunes.

También nos supo decir que tareas del diario vivir como lo son leer, conducir, estar frente a un computador, se les dificulta a las personas que padecen queratocono, teniendo un estilo de vida con dificultades.

Otro punto importante es que sería muy importante que como óptica cuente con un médico especialista en oftalmología que brinde información exacta, y que se realicen campañas informativas sobre las enfermedades visuales.

## MICHAELA ATIENCIA CASTILLO

---

Diseñadora Gráfica

Presenta la enfermedad del queratocono



Imagen 10

Atencia nos supo decir que su vida antes de saber que tenía queratocono no sabía nada sobre esta enfermedad, ella presentaba visión borrosa por lo que decidió junto a sus padres ir al optometrista y mandarse hacer unos lentes y ver de mejor manera, con el pasar de los meses su visión se hacía más borrosa y nublada por lo que iban aumentando sus medidas en los lentes lo cual ya no le parecía normal. Esto también dificultaba sus actividades diarias como eran leer, escribir, estar frente a un computador incluso estar con su smartpho- ne, se empezó a preocupar y decidió ir a una consulta con el oftalmólogo y allí le detectaron un queratocono severo por lo cual tuvieron que hacerle intervenciones quirúrgicas.

Nos supo decir que le hubiese gustado que existieran campañas sociales e informativas sobre qué es el queratocono ya que teniendo información oportuna hubiese acudido directamente y oportunamente donde un especialista.

## 1.3. HOMÓLOGOS



Imagen 11

# The color of my life

## Forma

En cuanto a recursos gráficos utiliza imágenes de obras de arte de manera comparativa, en los cuales muestra dos perspectivas una sería la imagen original (al ojo común de las personas) y la otra imagen es la misma a diferencia que esta tiene un filtro (que es manera en la que ven las personas que padecen de daltonismo).

## Función

Mediante esta serie de imágenes nos muestran, como ven en el mundo las personas daltónicas.

## Tecnología

Esta campaña está diseñada para ser mostrada en medios digitales como lo son las redes sociales y OOH (Out of Home) siendo una forma muy creativa de llamar la atención mediante vallas publicitarias, carteles, letreros, etc.

El uso de fotografías en campañas sociales para entender cómo ven las personas que padecen daltonismo puede ser una estrategia efectiva para generar conciencia sobre la discapacidad y cómo afecta a la vida diaria de las personas que la padecen, los carteles, letreros, vallas publicitarias deben ser ubicados en lugares estratégicos para que sean fácilmente visibles para la audiencia objetivo



**The color  
of my life**



# Puedo y quiero - APANA

## Forma

La campaña nos muestra un isologo es decir una imagen icónica (cuadro de diálogo) y un estímulo textual representado con la tipografía (puedo y quiero) compuesta, en cuanto a recursos gráficos utiliza imágenes para reforzar el mensaje de la campaña.

## Función

Esta campaña busca que las personas con discapacidad se expresen y ocupen un lugar de protagonistas y tengan un rol activo en el ámbito laboral y social, de esta manera sensibilizar a la población.

## Tecnología

Esta campaña está diseñada para ser mostrada OOH (Out of Home) siendo una forma muy creativa de llamar la atención mediante vallas publicitarias, carteles, letreros, etc. carteles, letreros, etc.

El uso de elementos gráficos como lo son fotografías, tipografías, composiciones, logotipos en campañas sociales contra la discriminación de personas con discapacidad pueden atraer de manera muy efectiva la atención de la audiencia, transmitiendo mensajes, emociones y sentimientos relacionados con la campaña.

**PUEDO  
Y QUIERO**

# Asistente visual

## Forma

El diseño de la aplicación está resuelto de manera que sea utilizada de manera rápida e intuitiva, fundamentada en el Material Design basada en profundidad, colores y profundidad, bordes y más, utilizando recursos gráficos como iconos, colores fríos y tipografía san serif.

## Función

Como principal función tiene el ser una guía para las personas ciegas y con baja visión, facilitándoles su vivir diario pudiendo realizar actividades cotidianas como ir de compras.

## Tecnología

Escanea códigos de barras para escuchar la información detallada de productos, también tiene la posibilidad de escanear códigos QR que contienen información relevante de algún producto o servicio, detecta el texto para que el usuario pueda escuchar.

El uso de elementos gráficos comPodemos ver la dependencia que pueden llegar a tener las personas con alguna discapacidad visual, teniendo dificultades al realizar actividades cotidianas afectando su calidad de vida.



# Asistente Visual

[www.asistentevisual.com](http://www.asistentevisual.com)

# IcoNOcolor

## Forma

Utiliza la psicología del color e iconos para representar los colores mediante formas, dándoles significado y usos adecuados.

## Función

Este sistema iconográfico busca ayudar que los niños y niñas que padecen de daltonismo puedan reconocer y aplicar los colores a su diario en sistemas que usan el color como forma de comunicación.

## Tecnología

Este proyecto se realizó con los programas de adobe como lo son el Adobe Illustrator, Adobe Photoshop para realizar los iconos y las composiciones visuales.

Es importante utilizar iconografía accesible para las personas daltónicas a fin de transmitir información de forma clara y comprensible, utilizando técnicas como símbolos e iconos de alto contraste, líneas y formas simples y sistemas de imágenes basados en formas geométricas.



**ícono**  
**NO**  
**color**

***Darle sentido al color  
mediante los iconos***



# No apto para todo público

## Forma

En cuanto a la cromática utiliza los 5 colores para señalamiento preventivos (rojo: como señal de prohibición, amarillo: como señal de advertencia, azul: como señal de obligación, verde: como señal de auxilio o salvamento), también usa iconos para reforzar y representar y generar reflexión a la falta de accesibilidad.

## Función

Este sistema iconográfico busca reducir barreras, por la falta de accesibilidad en las calles para las personas con discapacidad y así generar un cambio de actitud en la gente.

## Tecnología

Esta campaña está diseñada para ser mostrada en espacios OOH (Out of Home) siendo una forma muy creativa de llamar la atención mediante vallas publicitarias, carteles en puntos específicos como lo son paradas de buses, del metro, etc.

La iconografía en espacios públicos puede ser muy útil para ayudar a las personas con discapacidad a orientarse y acceder a servicios y lugares, pero al estar incluidas en campañas sociales como mensajes irónicos debe tenerse en cuenta que estas pueden generar malestar u ofender a algunas personas. Es importante tener en cuenta el contexto y el público al que se dirige la campaña, y asegurarse de que el mensaje irónico se comunica de manera clara y no ofensiva.



**NO APTO PARA  
TODO PÚBLICO**

**CAMPAÑA SOCIAL**

## Conclusiones

Muchas personas padecen de alguna discapacidad ya sea por nacimiento o enfermedad, algunas veces causando desesperación y frustración en las personas que las padecen, pero el diseño gráfico tiene un papel importante en el entorno moderno, tiene mucho que aportar solucionando problemas, transmitiendo mensajes, educando haciendo fácil la comprensión de muchos temas,

y en este caso estas personas son nuestro reto, porque sabemos que podemos mejorar su situación de vida haciéndola fácil y llevadera.

La investigación de campo ha proporcionado información relevante que permitirá analizar con mayor precisión a nuestro público objetivo y dirigir nuestra campaña de manera efectiva

Además, al analizar los homólogos, se ha podido observar diferentes estrategias y enfoques que pueden ayudar a alcanzar los objetivos para la campaña de manera más efectiva.





**02**

---

# CAPÍTULO 2

2.1. | Análisis de usuarios

2.2. | Brief

2.3. | Partidos de diseño

2.4. | Proceso de diseño

## 2.1. ANÁLISIS DE USUARIOS

### Mapa de actores y escenarios

#### Mapa de actores

##### Jóvenes universitarios

Son el público objetivo de la campaña, ya que tienen un mayor riesgo de desarrollar queratocono y pueden no estar familiarizados con los síntomas y tratamientos.

##### Familiares y amigos de jóvenes universitarios

Pueden ser influyentes en la toma de decisiones de los jóvenes en cuanto a su salud ocular.

##### Profesionales de la salud

Pueden ayudar a diagnosticar y tratar el queratocono, y pueden ser una fuente confiable de información para los jóvenes universitarios.





### Escenarios:

#### En la universidad:

Los jóvenes universitarios pueden recibir información sobre la campaña a través de carteles, gigantografías y folletos en lugares comunes como pasillos, bibliotecas y comedores universitarios.

#### En línea:

Los jóvenes universitarios son usuarios de las redes sociales y otros medios en línea, por lo que las publicaciones en redes sociales sirven para difundir la campaña y generar conciencia.

#### En consultorios médicos y clínicas oftalmológicas:

Los profesionales de la salud pueden ayudar a difundir la campaña en sus consultorios y clínicas, y proporcionar información adicional sobre el queratocono y los tratamientos disponibles.

## Perfil de usuario

### Análisis Geográfico

Todos los actores involucrados se clasificaron en:

- País: Ecuador
- Ciudad: Cuenca
- Región: Sierra
- Zona: Urbano

### Análisis Demográfico

Jóvenes universitarios entre los 18 a 25 años de edad, género femenino y masculino, de nacionalidad ecuatoriana, su idioma principal es el español, pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio bajo.

### Análisis Psicográfico

De 18 a 25 años de edad son jóvenes. De 18 a 25 años están en una etapa de descubrimiento y experimentación, en la que exploran y prueban diferentes aspectos de la vida como estudios, trabajo, salud, relaciones y actividades de ocio. Buscan independencia y autonomía en su vida, también experimentan



## Análisis Conductual

cambios emocionales significativos como incertidumbre, ansiedad debido a las presiones sociales académicas y personales, tecnología en este rango de edad son nativos digitales y están muy familiarizados con la tecnología y la utilizan para comunicarse, socializar, estudiar y trabajar.

Jóvenes universitarios entre 18 a 25 años consumen mucho las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y TikTok.

Pasan la mayoría del tiempo en la universidad, sus tiempos libres entre las clases pasan en el campus universitario socializando.

# Mapa de empatía

## Profesor

### ¿Qué piensa y que siente?

Preocupación por el aprendizaje y el éxito de sus estudiantes. Interés en la creatividad y la innovación en el campo del diseño gráfico.

### ¿Qué escucha?

Estudiantes que expresan sus ideas creativas y les gusta experimentar con diferentes técnicas y herramientas de diseño.

La demanda de la industria y de los clientes en cuanto a diseños innovadores, creativos y efectivos.

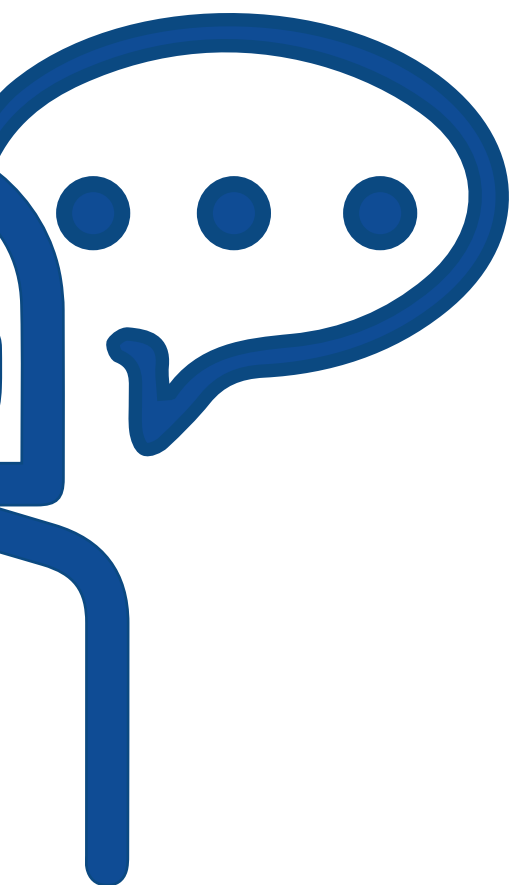
### ¿Qué ve?

Satisfacción personal al ver a sus estudiantes convertirse en profesionales. Reconocimiento por parte de sus colegas y la universidad por su trabajo y dedicación. Posibilidad de crear un impacto positivo en la sociedad a través del diseño gráfico y la comunicación visual.

### ¿Qué dice y hace?

Colaborar con otros profesionales del diseño gráfico y aprender nuevas técnicas y metodologías.





Les dice a los estudiantes que deben estar atentos a las tendencias y a las necesidades del diseño.

Les dice a sus estudiantes que deben ser innovadores y pensar fuera de lo convencional para destacar en el mercado laboral.

### **Esfuerzos**

Dificultades para mantener la atención de los estudiantes durante las clases. Estrés y presión por cumplir con los plazos de entrega de proyectos y evaluaciones. Frustración

por estudiantes que no están motivados o que no muestran interés.

### **Resultados**

Deseo de transmitir conocimientos y habilidades a sus estudiantes de manera efectiva. Motivación por mantenerse actualizado en las últimas tendencias y tecnologías del diseño gráfico. Satisfacción por ver el progreso y el éxito de sus estudiantes en su carrera.

# Oftalmólogo

## ¿Qué piensa y que siente?

Piensa que es importante ofrecer un diagnóstico preciso y un tratamiento adecuado para mejorar la calidad de vida de los pacientes. Se siente preocupado cuando los pacientes tienen problemas graves de visión o enfermedades oculares. Deseo de brindar un diagnóstico y tratamiento precisos y eficaces a sus pacientes.

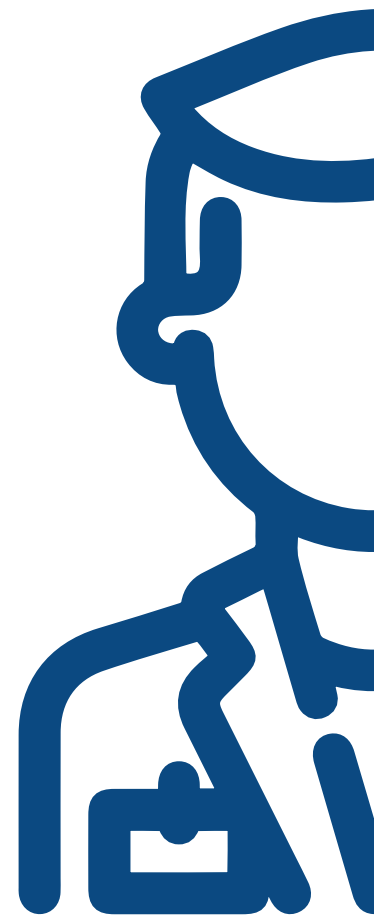
## ¿Qué escucha?

Pacientes que se quejan de problemas de visión, como visión borrosa, dolores de cabeza y fatiga ocular.

Las últimas tendencias y avances en tecnología médica en el campo de la oftalmología. La necesidad de educar a los pacientes sobre la importancia de la salud visual y la prevención de enfermedades oculares.

## ¿Qué ve?

Pacientes que tienen poco conocimiento sobre enfermedades oculares y cómo prevenirlas. Publicaciones médicas y asiste a conferencias y eventos de actualización en su campo. Pacientes que realizan diferentes pruebas y exámenes para evaluar su visión.





### ¿Qué dice y hace?

Les dice a los pacientes que deben ser honestos y precisos al describir sus síntomas y su historial médico. Les dice a sus colegas que deben estar actualizados en cuanto a la tecnología médica para mejorar su práctica médica. Participa en campañas de concientización y programas de atención médica.

### Esfuerzos

Dificultad para diagnosticar y tratar enfermedades oftalmológicas complejas.

Estrés y presión por cumplir con los plazos de entrega de resultados de exámenes y cirugías programadas.

Frustración por la falta de recursos y equipos médicos necesarios para brindar el mejor cuidado a sus pacientes.

### Resultados

Falta de acceso a la atención médica adecuada en algunas comunidades.

Colaborar con otros profesionales de la salud para ofrecer un cuidado integral a los pacientes. Educar a la comunidad sobre la importancia del cuidado de la salud visual y la prevención de enfermedades oftalmológicas.

## Estudiante

### ¿Qué piensa y que siente?

Preocupado por su salud visual, teme que sus problemas empeoren.

Se siente frustrado cuando su visión le impide trabajar en proyectos de diseño gráfico. Desea encontrar soluciones efectivas para mejorar su salud visual.

### ¿Qué escucha?

Ha oído hablar de ejercicios para mejorar la salud visual y consecuencias de enfermedades visuales. Escucha recomendaciones para hacer pausas frecuentes durante el trabajo en la computadora.





### **Esfuerzos**

Asiste a consultas regulares con su oftalmólogo para mantener una buena salud visual.

### **Resultados**

Desea mejorar su salud visual para llegar a ser capaz de trabajar en proyectos de diseño gráfico de manera más efectiva.

Necesita estar más cómodo y seguro para trabajar en proyectos que requieren largas horas frente a la computadora.

### **¿Qué ve?**

Ve borroso y tiene dificultades para enfocarse. Sufre de dolores de cabeza y fatiga visual.

### **¿Qué dice y hace?**

Busca información en línea y consulta a oftalmólogos y otros profesionales de la salud visual. Toma medidas para reducir la fatiga visual, como descansar con frecuencia y no estar siempre con dispositivos con pantallas. Usa lentes con filtros de luz azul para reducir la tensión en sus ojos.



# Persona design



Imagen 17

**Nombre:** Ana García

**Edad:** 21 años

**Género:** Femenino

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

**Ciudad de origen:** Cuenca, Azuay

**Universidad:** Universidad del  
Azuay

## Personalidad

Ana es una persona muy creativa, curiosa y apasionada por el diseño gráfico. Disfruta explorando diferentes formas de expresión artística y siempre está en busca de nuevas inspiraciones. Es amable y sociable, lo que le permite hacer amigos fácilmente y colaborar con otros estudiantes en proyectos de grupo. Además, es una persona muy comprometida y responsable con sus estudios y su carrera.

## Intereses y pasatiempos

Además de su pasión por el diseño gráfico, Ana también tiene un gran interés por la salud visual. Le preocupa el impacto que el uso prolongado de dispositivos electrónicos puede tener en los ojos y por eso trata de cuidar su propia salud visual y compartir información sobre este tema con otros estudiantes. En su tiempo libre, le gusta leer sobre temas relacionados con la salud y la tecnología, así como también hacer ejercicios para los ojos.

## Objetivos profesionales

Ana quiere convertirse en una diseñadora gráfica exitosa y reconocida en su país. Además, le gustaría crear conciencia sobre la importancia de la salud visual en su industria y hacer contribuciones significativas en ese campo. Planea especializarse en el diseño de interfaces y experiencia de usuario para crear soluciones digitales que sean más amigables con los ojos y reduzcan el estrés visual en los usuarios.



**Imagen 18**

**Nombre:** Luis Parra  
**Edad:** 21 años  
**Género:** Masculino  
**Nacionalidad:** Ecuatoriano  
**Ciudad de origen:** Cuenca, Azuay  
**Universidad:** Universidad del Azuay

### Personalidad

Luis es una persona extrovertida y amigable, con una gran facilidad para hacer amigos y conectarse con las personas. Es muy curioso y le gusta estar siempre aprendiendo cosas nuevas. Además, es una persona muy organizada y disciplinada, lo que le permite cumplir con sus responsabilidades académicas y extracurriculares.

### Intereses y pasatiempos

Luis tiene una gran pasión por la música y es un talentoso cantante y guitarrista.

Además, le interesa mucho la cultura y el arte, y le gusta visitar museos y galerías de arte en su tiempo libre. También está interesado en temas de medio ambiente y sustentabilidad, y trata de llevar un estilo de vida ecoamigable.

### Objetivos profesionales

Luis quiere convertirse en un diseñador gráfico especializado en diseño web y multimedia. Le gustaría trabajar en proyectos que combinen su pasión por la tecnología y la creatividad, y que tengan un impacto positivo en la sociedad. Además, tiene el objetivo de crear su propia agencia de diseño en el futuro.

## 2.2. BRIEF

**Fecha:** 20- 08- 2023

**Cliente:** Universidad del Azuay (MIUDA)

**Presupuesto referencial:** \$20000

**Producto:** Campaña social sobre el queratocono

**Objetivo:** Generar conciencia sobre esta enfermedad ocular, su prevención y tratamiento.

### Antecedentes

Las enfermedades oftalmológicas son la segunda causa principal de discapacidad visual del país, que incluye enfermedades oculares crónicas como el queratocono, y la ciudad de Cuenca es una de las más afectadas. Promover la educación y concienciación sobre estas enfermedades oculares crónicas (caso queratocono) debe ser una prioridad debido a los altos índices en su población en tener y contraer esta enfermedad.

### Descripción del producto

Esta campaña sobre el queratocono tiene como objetivo concientizar a los jóvenes universitarios sobre esta enfermedad ocular y promover la importancia de la prevención, detección y tratamiento temprano. Se utilizan diferentes medios para llegar al público, como carteles, folletos, publicidad en redes sociales.

### Target

Demográficamente, son jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio bajo. Psicográficamente se son jóvenes sociables, comunicativos e interesados en su salud física, mental y emocional y en el desarrollo de sus capacidades. En cuanto a su comportamiento, se encuentran en etapa de descubrimiento y experimentación, buscando independencia y autonomía en sus vidas, y son usuarios de tecnologías digitales.

## Objetivos de comunicación

Crear conciencia sobre el queratocono como una afección ocular común que puede afectar a personas jóvenes. Educar a los jóvenes universitarios sobre los síntomas del queratocono y la importancia de buscar atención médica temprana si notan algún síntoma. Promover la importancia de la salud ocular y la necesidad de visitar regularmente al oftalmólogo para detectar y tratar cualquier problema ocular.

Inspirar a los jóvenes universitarios a compartir información sobre el queratocono con sus amigos y familiares para aumentar la conciencia y la prevención de esta afección ocular.

## Insight

Jóvenes universitarios con un alto nivel de conciencia que buscan informarse y aprender sobre distintos temas en especial con los que tienen que ver con su bienestar. Personas jóvenes con un nivel de conciencia alto con temas que se relacionan con su salud.

## Promesa

La promesa de la campaña sobre el queratocono es que, se puede prevenir y detectar a tiempo esta condición, evitando complicaciones con detección temprana mejorando la calidad de vida a futuro.

## Reason why

El control anual permite tratar la enfermedad del queratocono, ya que la afección ocular es progresiva, lo que significa que con el tiempo puede empeorar si no se trata adecuadamente.

## Tono y manera

La campaña va a ser dinámica, informativa y motivadora. Teniendo un tono cercano y amigable, utilizando un lenguaje claro y sencillo para facilitar la comprensión de la información.

## Target

Esta campaña sobre el queratocono tiene como objetivo concientizar a los jóvenes universitarios sobre esta enfermedad ocular y promover la importancia de la prevención, detección y tratamiento temprano. Se utilizan diferentes medios para llegar al público, como carteles, folletos, publicidad en redes sociales.

## Posicionamiento

**Posicionamiento actual:** El queratocono es una enfermedad ocular poco conocida y por tanto, subestimada por muchas personas.

Es común que las personas no sepan qué es el queratocono, cuáles son sus síntomas y cómo se puede prevenir y tratar. Por esta razón, el posicionamiento actual del queratocono es de falta de conciencia y conocimiento.

**Posicionamiento Ideal:** Esta campaña sobre el queratocono busca concientizar a los jóvenes universitarios sobre esta enfermedad ocular, informando sobre su prevención, tratamiento y las consecuencias de no tratarla y así comprender la importancia de la detección temprana de la enfermedad, de realizar exámenes oftalmológicos regulares y de buscar tratamiento adecuado en caso de presentar síntomas de la enfermedad.

## Concepto total

#HAZTEVER

## Periodo de duración

El periodo de duración para una campaña sobre el queratocono en la Universidad del Azuay en Cuenca-Ecuador, será de 1 año.

## Medios

Se usaran diferentes canales:  
Publicidad impresa  
Publicidad digital  
Redes Sociales

## Soportes a desarrollar

**Gigantografías:** Van a contener información relevante sobre el queratocono, sus causas, síntomas y tratamientos, con un diseño atractivo, para así captar la atención.

**Folletos:** Contendrán información detallada sobre el queratocono, con un diseño llamativo y fotografías de alta calidad.

**Publicaciones en redes sociales:** Se van hacer publicaciones en las redes sociales de la universidad de Facebook y Instagram, contendrán información relevante sobre el queratocono, con un diseño atractivo, con imágenes llamativas y un lenguaje sencillo y claro.

## Mandatarios

- Logotipos adicionales de la universidad.
- Nombre de la campaña
- Información sobre la enfermedad
- Vías de contacto (redes sociales)

## Control

**Grupos focales:** Reunir a un grupo de jóvenes universitarios para obtener retroalimentación sobre el contenido y la estrategia creativa de la campaña.

**Encuestas a estudiantes:** Se realizarán encuestas para medir el nivel de conciencia de los jóvenes universitarios sobre el queratocono antes y después de la campaña, así como si se han realizado exámenes oftalmológicos.

## 2.3. PARTIDOS DE DISEÑO

### Forma - Función

#### Formatos

- Están realizados en formatos medianos y grandes.

#### Cromática

- **Impreso:** La cromática utilizada es a partir de tonos fríos como el verde y azul ya que son efectivas informar y se asocian a la promoción de la atención y concentración haciendo de la retención pieza clave.
- **Digital:** Se usan tonos fríos como el verde y azul jugando con contrastes y saturación para que tenga una mayor adaptación a las pantallas digitales.

#### Estilo y tendencia

- Uso de diseños minimalistas para crear diseños que sean accesibles y fáciles de entender.

#### Jerarquía de información

- Nombre de campaña, fotografía o ilustraciones, datos extra, logos de campaña y de la universidad, código QR.

#### Sistema gráfico

- Las constantes que se mantienen en toda la campaña, son la cromática, tipografías, y estilos de fotografías.
- Las variables que se presentarán son en el tamaño de la tipografía e imágenes.

### Elementos gráficos

- Las imágenes y fotografías muestran claramente los síntomas del queratocono, como la distorsión de la visión y la deformación de la córnea.
- Las imágenes también muestran a personas jóvenes afectadas por la enfermedad para aumentar la empatía del público.

### Función general

- Los distintos productos realizados tienen como propósito informar y concientizar, acompañado de brindar una experiencia.

### Funciones específicas

- Buscan informar y que los usuarios tengan un autoaprendizaje sobre el queratocono, informando sobre su prevención, tratamiento y las consecuencias de no tratarla.



### Consideraciones de uso

- **Impreso:** Los productos impresos están dentro de las aulas de clases con contenido relevante al uso de dispositivos que es lo más usado dentro del salón de clases y así llamar la atención de los jóvenes universitarios, también podrían estar en las paradas de los buses y parqueaderos con información e imágenes sobre cómo ven las personas con queratocono al momento de manejar o estar en las calles.

- **Digital:** Serán legibles, multiplataforma e interactivos

### Ergonomía visual

- **Impreso:** Se toma en cuenta la tipografía, sus tamaños y familias, así como la calidad de las imágenes y fotografía, para que los usuarios puedan interactuar y tener una mejor lectura.

### Interactividad

- **Impreso:** Contienen códigos QR para que los usuarios puedan acceder a más información.

## Tecnología

- **Sustratos de impresión:** Mediano y grande.
- **Digital:** Medios (Formatos cuadrados, horizontales y verticales).

### Tecnologías de impresión

- **Impreso:** Offset y láser.
- **Digital:** Medias estándar para postear en redes sociales de la universidad (Instagram y Facebook).

### Software

- **Impreso:** Paquete de Adobe.
- **Digital:** Redes sociales.

### Producción

- **Impreso:** Será de manera semiartesanal.
- **Digital:** Redes sociales y digital.

## Conceptual

- **Impreso:** Las artes realizadas para la campaña contienen imágenes de ojos que presentan queratocono y personas que tienen dificultades o molestias para ver, para así llamar la atención de los usuarios haciendo que se acerquen y quieran comprender de qué se trata

## 2.4. PROCESO DE DISEÑO

- **Creación de un concepto creativo:** Este concepto es la idea central y se usó en todo los diseños de la campaña.
- **Creación del sistema gráfico:** Una vez establecido el concepto creativo, se estableció un sistema gráfico incluyendo la paleta de colores, la tipografía y los elementos gráficos.
- **Creación de bocetos y diseños preliminares:** Una vez establecido el sistema gráfico, se realizaron bocetos y diseños preliminares.
- **Revisión y perfeccionamiento del diseño:** Luego de haber hecho los bocetos y diseños iniciales, se revisó y mejoró el diseño de la campaña, considerando aspectos como la legibilidad, el contraste y usos correctos para garantizar un diseño efectivo.
- **Creación de materiales de la campaña:** Una vez revisado y perfeccionado el diseño, se procedió a crear el material y medios en los que van a estar, esto incluye carteles, folletos, gigantografías, anuncios en línea, publicaciones en redes sociales.
- **Diseño de materiales impresos:** Se realizaron diseños para folletos, carteles, gigantografías y cualquier otro material impreso que se necesite.
- **Diseño de elementos digitales:** Se crearon cualquier material digital que se utilizará en la campaña, publicaciones de redes sociales, entre otros.
- **Pruebas:** Se realizaron diferentes pruebas en distintos soportes para garantizar que el sistema gráfico se aplique correctamente en todas las aplicaciones.
- **Implementación de la campaña:** Finalmente la campaña entrará en actividad, distribuyendo los distintos soportes realizados en áreas de la universidad al igual que las publicaciones en las redes sociales de la universidad, monitoreando constantemente la efectividad o si es de hacer cambios necesarios para asegurar que se logren los objetivos de la campaña.

## Conclusiones

Se han identificado ciertos elementos clave que serán fundamentales para el éxito de la campaña. Uno de ellos es contar con un brief bien definido que describa de manera clara los objetivos, tono, estrategia y público meta al que se dirigirá la campaña. Asimismo, resulta esencial definir los elementos de diseño a usar en la elaboración de la campaña.



03

---

# CAPÍTULO 3

3.1. | Diez ideas

3.2. | Tres ideas

3.3. | Gran idea

## 3.1. DIEZ IDEAS

Durante esta fase, se desarrollaron diez propuestas para abordar los objetivos propuestos, de las cuales se eligieron las tres mejores ideas para una fusión, dando lugar a la idea final.

### Diez ideas

Las diez ideas se desarrollaron tomando en cuenta tres conceptos clave: interactuar, informar y sensibilizar. Además, se consideraron los objetivos y la problemática para su desarrollo.

#### Revista médica

Creación de una revista médica en línea que incluya artículos y entrevistas con especialistas en oftalmología, así como historias de jóvenes que han sido afectados por el queratocono.



Imagen 19



### Instalación gráfica

Creación de un tótem informativo dentro de la Universidad en la que se presente contenido informativo sobre el queratocono en distintos tamaños tipográficos.



Imagen 20

### Página web

Diseño de una página web dinámica que incluye información sobre el queratocono, fotografías, videos educativos, creación de una sección de preguntas frecuentes y la inclusión de testimonios y experiencias de jóvenes con queratocono.

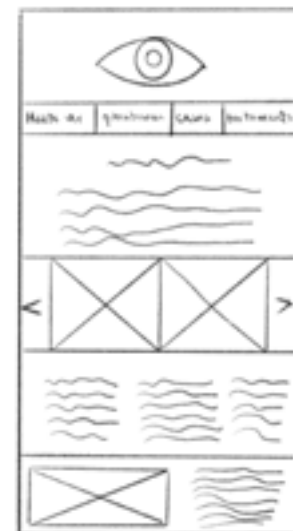


Imagen 21





### Promocional preventivo

Creación de folletos y materiales promocionales atractivos que incluyan información sobre el queratocono y la prevención.



Imagen 25

### Realidad distorsionada

Creación de un filtro para redes sociales instagram, tiktok que estarían al alcance de todos los jóvenes simulando cómo ven las personas con queratocono.



Imagen 26

### Promocional reflexivo

Creación de piezas gráficas (carteles, gigantografías), cuyo atractivo son las fotografías acompañadas de contenido emotivo y reflexivo.



Imagen 27

### Campaña redes sociales

Campaña publicitaria en redes sociales de la universidad que incluye desafíos y concursos para fomentar la participación de los jóvenes en la prevención del queratocono.

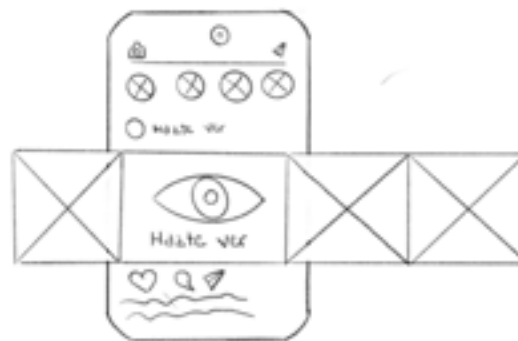


Imagen 28

## 3.2. TRES IDEAS

De las diez ideas fueron seleccionadas los tres mejores conceptos. Se evaluaron criterios como la innovación, factibilidad, información y objetivos. Cada criterio se clasificó de 1 a 5, con un total de 20 puntos.

|                        | <b>Innovación<br/>5</b> | <b>Factibilidad<br/>5</b> | <b>Información<br/>5</b> | <b>Objetivos<br/>5</b> | <b>0/20</b> |
|------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|-------------|
| Revista médica         | 3                       | 3                         | 5                        | 4                      | 15          |
| Instalación gráfica    | 4                       | 5                         | 3                        | 5                      | <b>17</b>   |
| Página web             | 3                       | 3                         | 4                        | 4                      | 14          |
| Stand informativo      | 3                       | 3                         | 4                        | 4                      | 14          |
| Video argumentativo    | 3                       | 2                         | 4                        | 4                      | 13          |
| Público interactivo    | 4                       | 3                         | 2                        | 5                      | 15          |
| Promocional preventivo | 3                       | 5                         | 5                        | 5                      | <b>18</b>   |
| Realidad distorsionada | 3                       | 2                         | 1                        | 3                      | 9           |
| Promocional reflexivo  | 4                       | 4                         | 4                        | 5                      | <b>17</b>   |
| Campaña redes sociales | 3                       | 4                         | 2                        | 3                      | 12          |

### Instalación gráfica

Para esta idea se realiza una instalación gráfica dentro de la universidad en la que se instala un btl a través de un tótem con contenido de información sobre el queratocorno en distintos tamaños tipográficos (60, 50, 40, 30, 20, 15 puntos) que simulan un examen optométrico.

La ventaja de esta idea es que hace que los jóvenes universitarios interactúen con la información en distintos tamaños y tomen conciencia de que tanto les falta la visión haciendo que quieran realizarse exámenes tomando conciencia y existencia de queratocorno.

Como desventaja tenemos que el tótem está fijo en un solo lugar dentro de la Universidad, podría haber limitaciones en términos de alcance y movilidad.

### Promocional preventivo

En el promocional preventivo, se proporciona información dirigida a los jóvenes universitarios mediante materiales publicitarios como flyers y trípticos (la información que se genera para los soportes impresos está adaptada a las redes sociales para tener un mayor alcance).

Como ventaja tenemos la fácil y eficiente difusión al público al que se puede llegar con información detallada sobre el queratocono (síntomas, causas).

Como desventajas tenemos que su impacto puede ser a corto plazo.

### Promocional reflexivo

Para esta idea se realizan piezas gráficas cuyo atractivo son las fotografías acompañadas de contenido emotivo y reflexivo (también adaptadas a las redes sociales).

Como ventaja se tiene que va a generar interés ayudando a sensibilizar sobre el queratocono, además de ser pregnante haciendo que se quede en la mente de los jóvenes universitarios.

Como desventaja estaría la información sería muy limitada.

## 3.3. GRAN IDEA

La campaña resulta de la unión de tres ideas las cuales hacen una sola cumpliendo un objetivo específico.

### Interactuar

Esta dinámica hace de diagnóstico para que así los jóvenes universitarios simulen como si estuvieran en un chequeo médico y así puedan identificar si tienen algún tipo de déficit visual.

Con esta instalación, se espera que los jóvenes universitarios tomen conciencia de la importancia de cuidar su salud visual y tomen medidas preventivas tempranas.

### Informar

Se crean flyers y trípticos interactivos diseñados de manera creativa y visualmente atractiva para que los jóvenes universitarios puedan comprender de forma más clara los síntomas, causas y tratamientos del queratocono.

Estos materiales educativos incluyen información relevante sobre la enfermedad, como las causas, síntomas, tratamientos y medidas preventivas, y están diseñados para ser interactivos y participativos, con juegos y preguntas que involucran a los jóvenes.

Además, se incluyen recomendaciones y consejos de expertos en salud visual, y se fomenta el diálogo y la discusión sobre el tema en grupos de estudio y en las redes sociales. Con esta iniciativa, se espera que los jóvenes universitarios estén mejor informados y tomen medidas preventivas tempranas para cuidar su salud visual.

### Empatizar

Se utilizan gigantografías con contenido fotográfico y texto persuasivo para llamar a la acción mostrando detalles positivos y negativos de las personas que padecieron queratocono.

Además de esto, contienen recomendaciones y consejos de doctores especialistas en la materia. También se muestran situaciones de cómo ven las personas con queratocono y cómo los tratamientos mejoran su calidad de vida, dejando plasmado un valioso mensaje para otros jóvenes universitarios.



## Conclusiones

Este capítulo determina que las ideas seleccionadas son las más adecuadas y llegan a cumplir los objetivos previamente establecidos, además de proporcionar información sobre el queratocono también permite la interacción y sensibilización de los jóvenes universitarios.





**04**

---

# CAPÍTULO 4

- 4.1. | Nombre de campaña
- 4.2. | Imagen de la campaña
- 4.3. | Sistema gráfico
- 4.4. | Artes gráficas
- 4.5. | Bibliografía

# 4.1. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Para la creación del nombre de la campaña, se procedió a generar una lluvia de ideas que se apegaban a las líneas comunicativas que fueron revisadas en el brief creativo, para así encontrar el nombre que represente a la campaña.

Visión sin barreras

Ojos al futuro

Claridad visual

Ojos en foco

Hazte ver

Enfrentando el desafío visual

Enfoque visual

Mirada al futuro

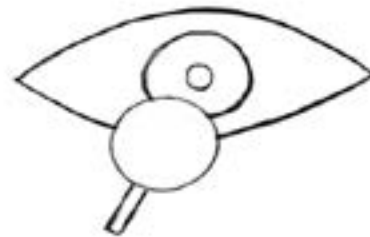
Visión sin fronteras

Enfoca tu futuro

## 4.2. IMÁGEN DE LA CAMPAÑA

### Bocetaje del identificador

Se exploraron distintas formas para la realización del identificador.

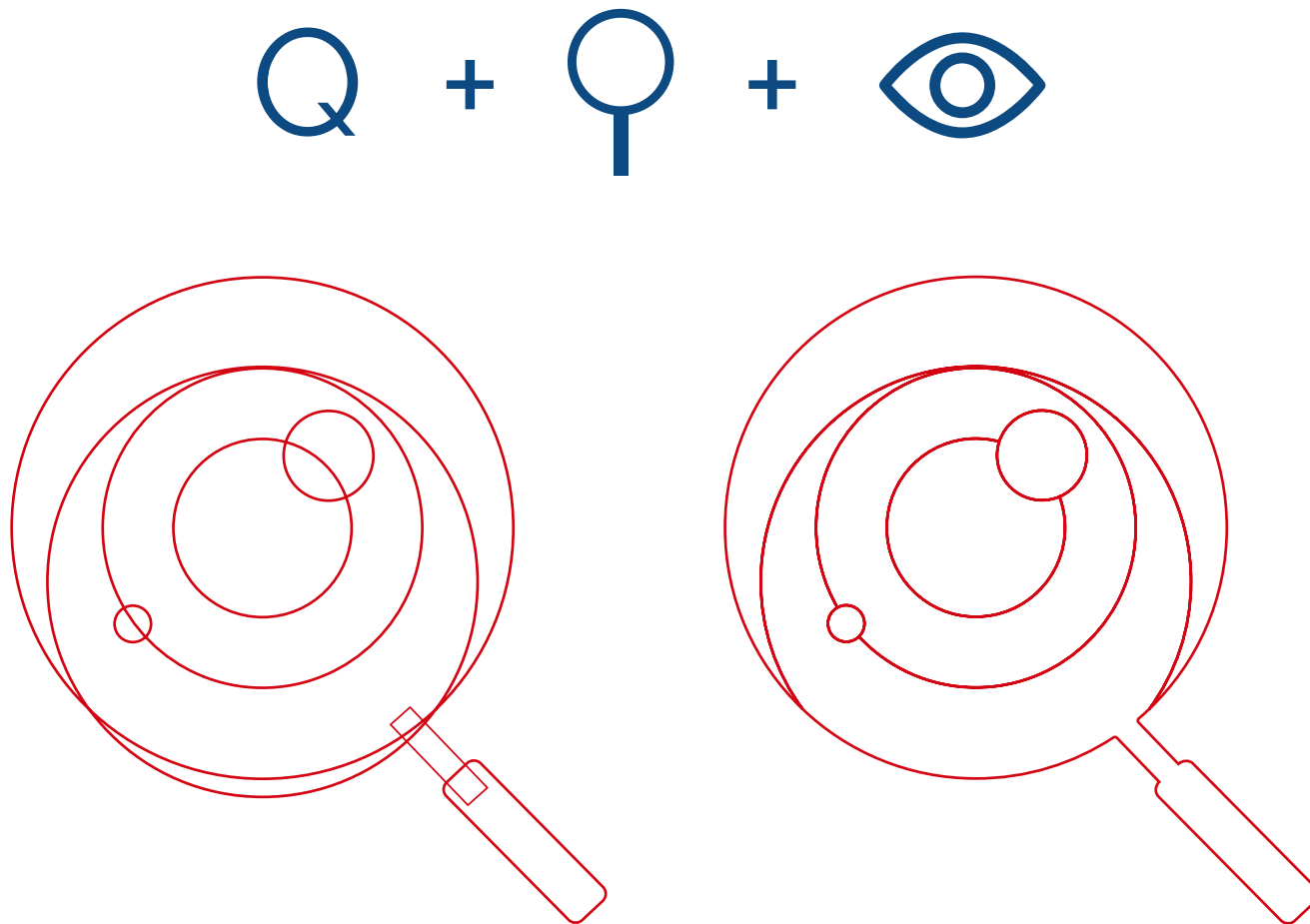


## Digitalización Imagotipo

Para la creación del identificador de la campaña Hazte ver, se tomaron varios elementos para la elaboración icónica como lo son los ojos, para hacer énfasis que es don-

de ahí está el problema, la lupa que es una herramienta o instrumento óptico utilizado para enfocar detalles a simple vista, y la letra Q que hace referencia a la palabra Quera-

tocono, que es el enfoque de la campaña.



## Tipografías

Para el identificador se usó la tipografía san serif Aspirin Advance-Bold es una tipografía moderna, dinámica y minimalista encajando bien en el identificador.

Como complementación al identificador (Si quieres ver) se usó la tipografía Raleway que se caracteriza por su legibilidad y fácil lectura.

### Aspirin AdvanceBold

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Raleway

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



## Cromática

El color verde es asociado comúnmente con la naturaleza y el color azul es conocido por transmitir una sensación de calma y serenidad.

En combinación los colores utilizados transmiten calma, tranquilidad y esperanza, evocando la idea de salud y bienestar.

## Paletas cromáticas



## Colores usados



C= 65%  
M= 9%  
Y= 37%  
K= 0%

R= 88  
G= 177  
B= 172

Código

#58B1AC



C= 99%  
M= 73%  
Y= 21%  
K= 6%

R= 13  
G= 73  
B= 130

#0D4982

## Imagotipo

La campaña Hazte ver esta representada por un imagotipo que consta de un icono representativo mas el nombre y eslogan de la campaña.



Si quieres ver

**Hazte ver**

## Margen y estructura



## Policromía

La campaña "Hazte ver" tiene una cromática establecida que debe ser usada para el imago tipo de manera correcta, respetando las condiciones que se detallan a continuación.



## Línea

Para la realización de las distintas artes se utilizó la línea ya que es muy útil para estructurar visualmente un mensaje ya sea abstractos o

concretos, además de ser guías visuales para dirigir la atención de los espectadores hacia elementos importantes de la composición.



## Imágenes

Para el recurso fotográfico se optó por usar fotografías de alta calidad que presenten las afecciones del queratocono.

### Ojos que presenta queratocono



Fotografía 1

### Ojos que presenta queratocono



Fotografía 2

### Posibles síntomas



Fotografía 3

### Posibles síntomas



Fotografía 4

## 4.3. SISTEMA GRÁFICO

El sistema gráfico está compuesto por elementos constantes y variables, que incluyen tipografías, fotografías, iconos y una paleta cromática. Cada uno de estos elementos desempeñan una función específica, permitiendo una rápida comprensión y conexión visual con el público objetivo.

### CONSTANTES

Iconos - Tipografías

### VARIABLES

Cromática - Líneas - Fotografías

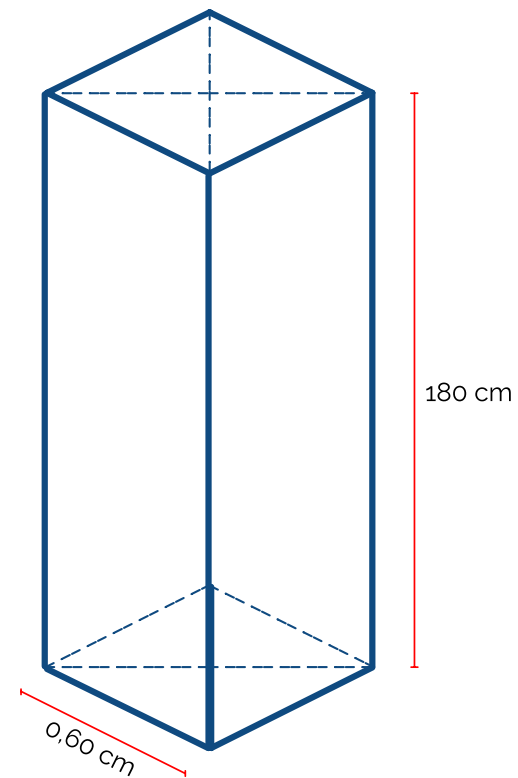
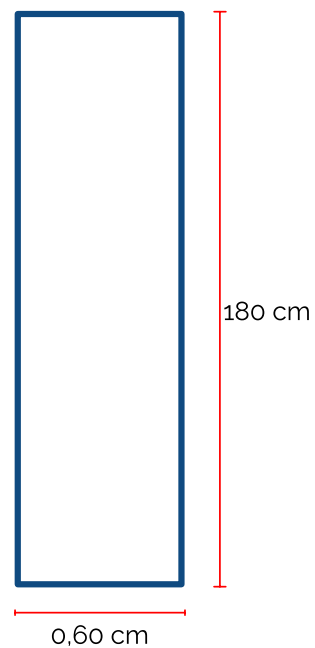
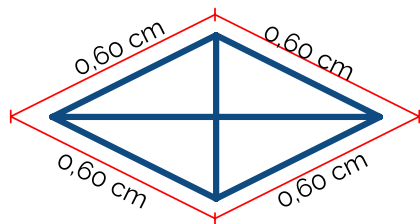


## 4.4. ARTES GRÁFICAS

### Instalación grafica (Estructura)

Para la elaboración de las estructuras de los tótem, se tomó en cuenta la funcionalidad y adaptación de la información, así como también se tomó en cuenta la portabilidad ofreciendo numerosas ventajas al momento de presentar la información de la campaña.

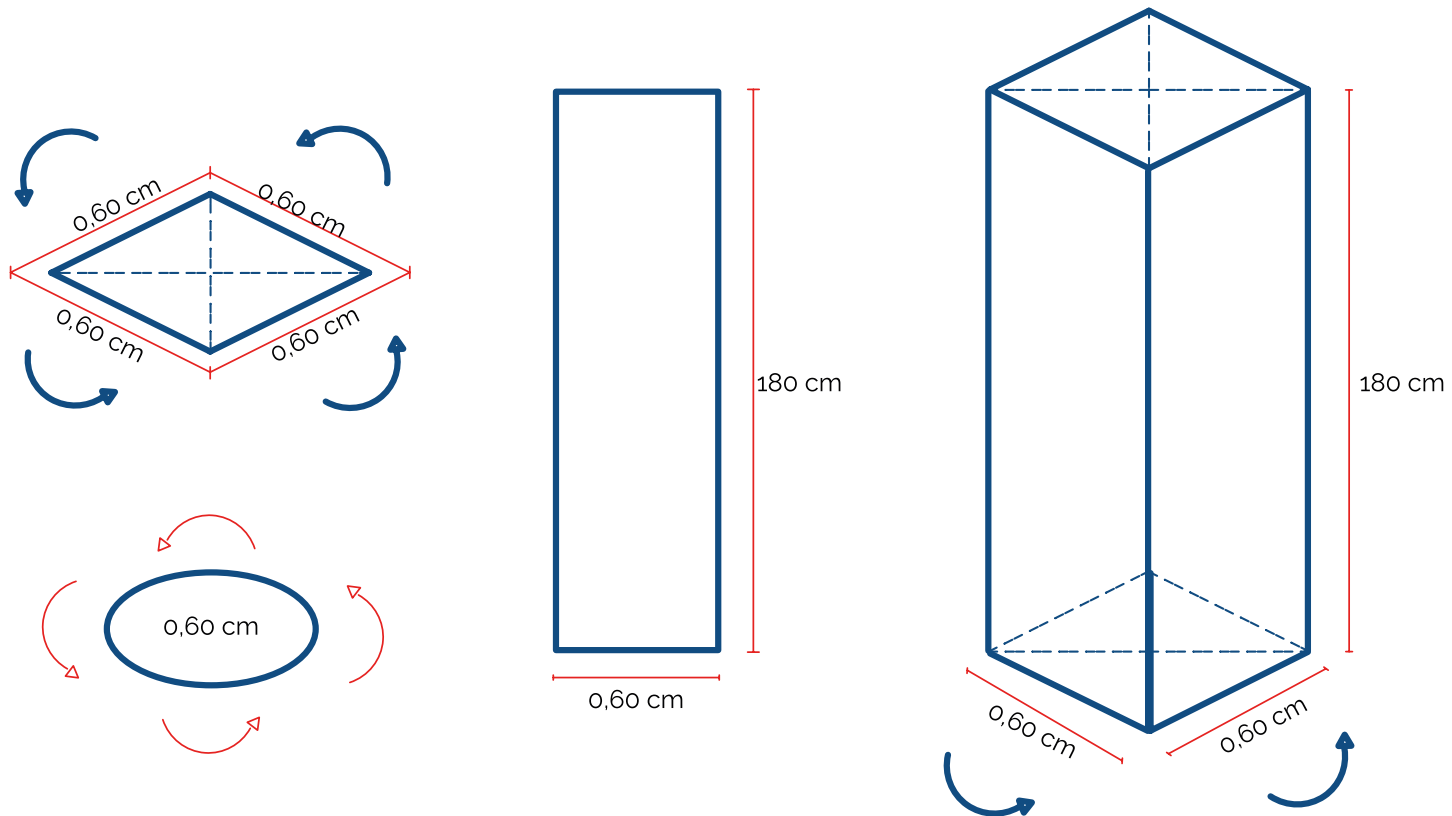
Este totem contiene el examen visual basado en la prueba de Snellen, en la que los jóvenes universitarios podrán interactuar con él, así podrá describir si presentan déficit visual al mismo tiempo que se informan sobre qué es el queratocono.





En este segundo tótem funciona de manera giratoria en la que los jóvenes universitarios podrán chequear sus resultados, viendo el nivel al que llegaron de la prueba, y así ver si tienen una buena o mala visión, así mismo podrán ver datos curiosos so-

bre el queratocono y en otra cara del tótem podrán recoger los trípticos que contienen información y un test.

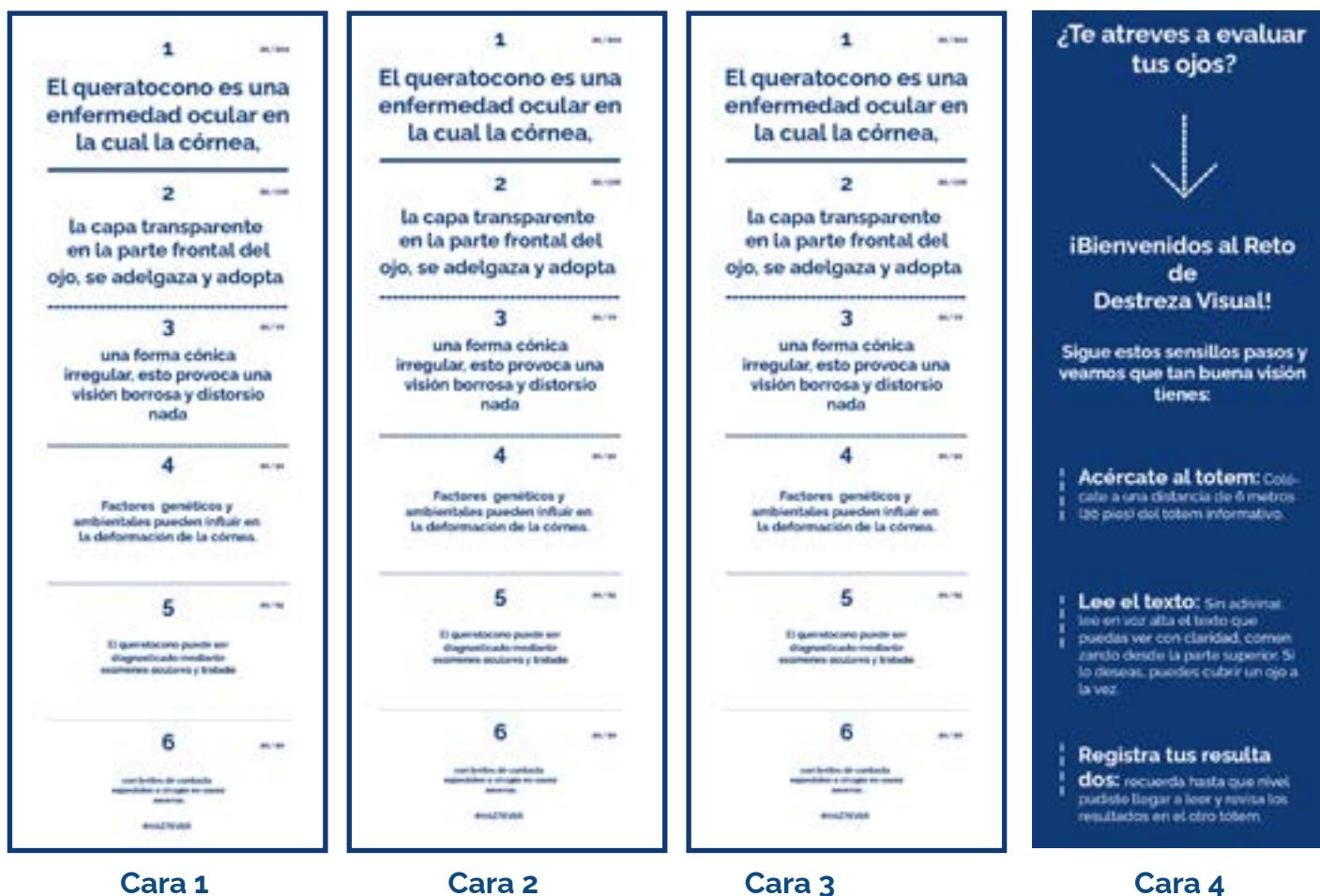


## Artes gráficas tótem

Se crearon artes gráficas especialmente diseñadas para los tótems, que son de vital importancia en nuestra campaña. El primer tótem simula un examen visual oftalmológico, brindando a los jóvenes universitarios la oportunidad de interactuar y experimentar su nivel de visión. El segundo tótem contiene

los resultados del examen visual y presenta información relevante sobre curiosidades del queratocono, lo que ayuda a crear conciencia sobre esta condición ocular, también sirve como contenedor para los soportes impresos, como los trípticos, proporcionando acceso fácil y conveniente a material informativo adicional. Es-

tas artes gráficas en los tótem son una herramienta efectiva para captar la atención de los jóvenes universitarios, involucrandolos en el tema del queratocono y fomentar su participación activa en la campaña.





Cara 1

**1** 00-1000

Si llegaste hasta el nivel 1, se considera como una discapacidad visual y puede tener un impacto en tu salud.

---

**2** 00-1000

Si llegaste hasta el nivel 2, podrias tener dificultades para ver detalles finos y objetos lejanos, tu visión puede estar borrosa o faltar de nitidez.

---

**3** 00-1000

Si llegaste hasta el nivel 3 significa, que experimentarías dificultades significativas para enfocar y necesitas de acercarlo mas hacia los objetos para verlos.

---

**4** 00-1000

Si llegaste hasta el nivel 4 es recomendable que consultes a un oftalmólogo y evalúe tu visión y determinara si necesitas de una corrección.

---

**5** 00-1000

Si llegaste hasta el nivel 5 significa, que tienes una capacidad visual muy buena y puedes leer letras o ver objetos con gran claridad tanto de cerca como de lejos.

---

**6** 00-1000

Si llegaste hasta el nivel 6, felicitaciones gozas de una visión nítida y aguda, es decir puedes ver detalles finos tanto de cerca como de lejos.

Cara 2

**¿Sabías que?**

¿Sabías que? El queratocono puede afectar a ambos ojos, pero generalmente se desarrolla de manera asimétrica, lo que significa que uno de los ojos puede ser más afectado que el otro.

---

¿Sabías que? Los síntomas del queratocono pueden incluir visión borrosa, distorsión o doble, sensibilidad a la luz, dificultad para ver de noche y cambios frecuentes en la prescripción de lentes.

---

¿Sabías que? El queratocono generalmente se diagnostica en la adolescencia o en los primeros 20 años de vida, aunque también puede desarrollarse más tarde.

---

**#HAZTEVER**

Cara 3

**NO DEJES QUE EL QUERATOCONO TE TOMÉ POR SORPRESA**

**Información AQUÍ**




**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**




Cara 4

# MOCKUPS



¿Te atreves a evaluar  
tus ojos?



## ¡Bienvenidos al Reto de Destreza Visual!

Sigue estos sencillos pasos y  
veamos que tan buena visión  
tienes:

Acércate al totem: Colócate a una distancia de 6 metros  
fijo pies del totem informativo.

Lee el texto: Sin adivinar,  
lee en voz alta el texto que  
puedas ver con claridad, comen-  
zando desde la parte superior. Si  
lo deseas, puedes cubrir un ojo a  
la vez.

Registra tus resulta-  
dos: recuerda hasta que nivel  
pudiste llegar a leer y revisa los  
resultados en el otro totem.

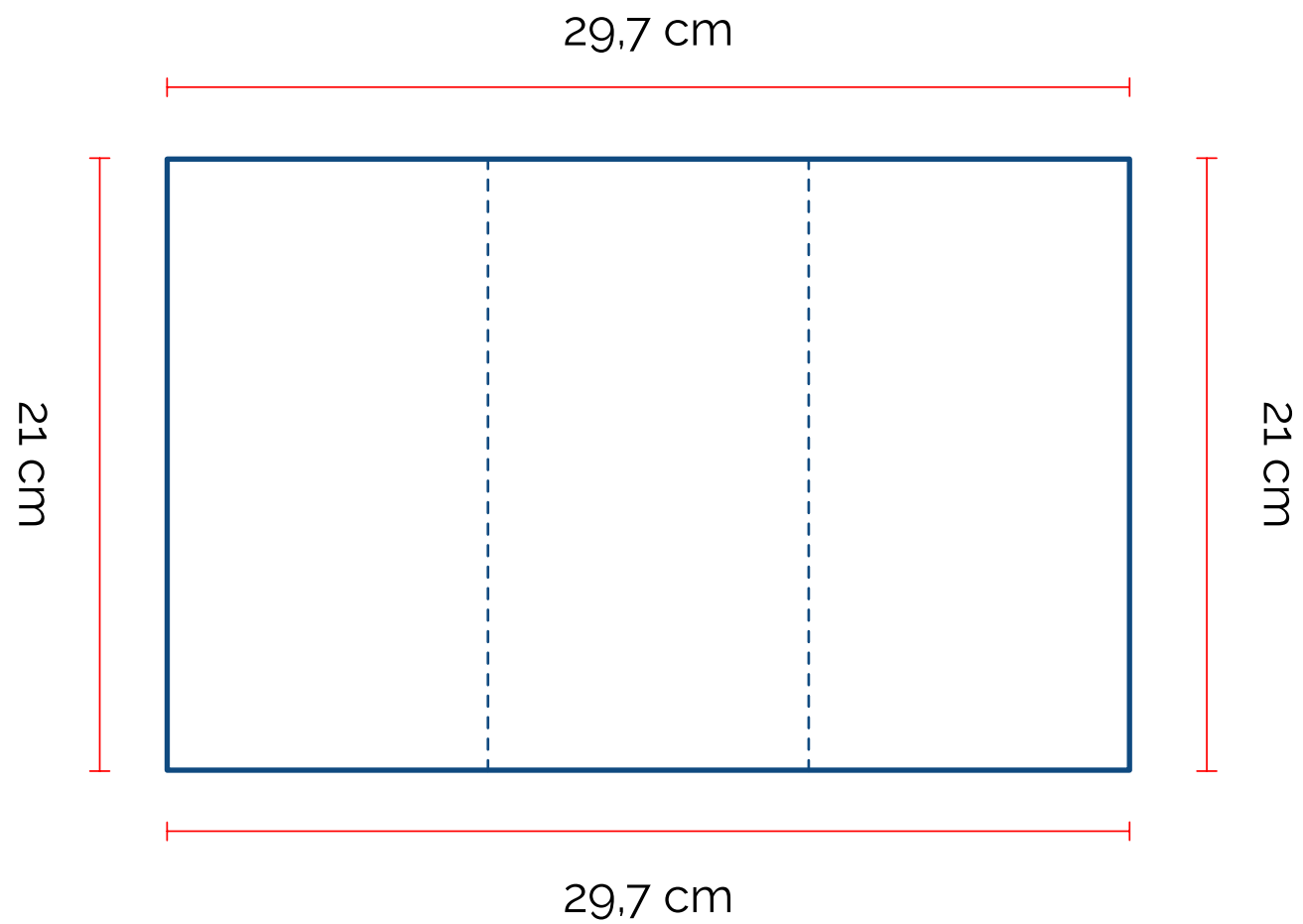
**Hasta donde  
pudiste  
llegar**  
Chequea tus resultados

- 1** Si llegaste hasta el nivel 1, se considera como una discapacidad visual y puede tener un impacto en tu salud.
- 2** Si llegaste hasta el nivel 2, podrías tener dificultades para ver detalles finos y objetos lejanos. Lo vital puede estar borroso o falta de nitidez.
- 3** Si llegaste hasta el nivel 3, significa que experimentas dificultades significativas para enfocar y necesitas de acercarte más hacia los objetos para verlos.
- 4** Si llegaste hasta el nivel 4 es recomendable que consultes a un oftalmólogo y evalúen tu visión y determinen si necesitas de una corrección.
- 5** Si llegaste hasta el nivel 5, significa que tienes una capacidad visual muy buena y puedes leer letras o ver objetos con gran claridad hasta de cerca como de lejos.
- 6** Si llegaste hasta el nivel 6, significa que tienes una visión excelente y aguda, es decir, puedes ver detalles que otros no pueden ver.

### Tríptico (Estructura)

Para la creación de los trípticos, se utilizó un formato estándar A4 dividido en tres partes, aprovechando ambas caras para presentar la información de manera clara y concisa. Cada sección del tríptico se ha diseñado para abordar aspectos específicos del queratocono y proporcionar una comprensión completa de la

condición. Siendo una herramienta valiosa para educar y concienciar sobre el queratocono.



### Artes gráficas tríptico

Se desarrollaron trípticos para aportar información a la campaña, el primer tríptico incluye un test que ayuda a los jóvenes universitarios a evaluar si presentan síntomas de queratocono o si su salud visual se encuentra en buen estado. El segundo tríptico proporciona información detallada sobre el queratocono, abordando qué es esta condición,

sus causas y cómo se diagnostica. Ambos trípticos son una valiosa herramienta para difundir conocimiento sobre el queratocono.



## Resultados

**Planifica una consulta**

**1 a 3**

Recordar una visión sin preocupaciones no significa descuidarla. Adoptar buenos hábitos visuales y mantener un estilo de vida saludable contribuye a mantener una visión sana y prevenir posibles problemas en el futuro.

**Toma medidas**

**3 a 5**

Consulta a un profesional de la salud visual. Programa una cita con un oftalmólogo u optometrista para una evaluación completa de tu visión. Ellos podrán diagnosticar cualquier problema y recomendarte el tratamiento adecuado.

**Hazte ver urgente**

**5 a 9**

El glaucoma es una enfermedad ocular progresiva en la cual la córnea se adelgaza y adopta una forma curva irregular en lugar de ser curva y redondeada. Esta condición puede afectar la calidad de tu visión y, en algunos casos, requiere tratamiento especializado.

## ¿Qué hacer?

Recuerda que esta situación es única y es esencial buscar atención profesional para obtener un diagnóstico adecuado y un plan de tratamiento personalizado. No ignores los problemas de visión, ya que una atención temprana puede ayudarte a mantener una buena salud ocular y preservar una visión clara a largo plazo.

#HAZTEVER

Infórmate con tu  
oftalmólogo de confianza







## ¿Tienes una vista sana?

Haz esta prueba

Cara 1

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>1</b> ¿Has experimentado cambios recientes en tu visión?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p>       | <p><b>4</b> ¿Experimentas visión borrosa o desenfocada de manera frecuente?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p>                                    | <p><b>7</b> ¿Sufres de visión doble o ves imágenes superpuestas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p>                             |
| <p><b>2</b> ¿Sientes dificultad para enfocar objetos cercanos?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p>       | <p><b>5</b> ¿Te fatigas rápidamente al leer o realizar actividades que requieren concentración visual?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p>         | <p><b>8</b> ¿Notas la presencia de manchas, destellos o líneas flotantes en tu campo visual?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p> |
| <p><b>3</b> ¿Tienes problemas para ver claramente objetos distantes?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p> | <p><b>6</b> ¿Tienes sensibilidad a la luz, como molestias o dolor ocular al estar expuesto a la luz brillante?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p> | <p><b>9</b> ¿Sientes sequedad, irritación o picazón en los ojos de manera constante?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí<br/><input type="checkbox"/> No</p>         |

Cara 2





**Recuerda**

Recuerda que esta información es general y si tienes alguna preocupación o sospecha de tener queratocono, es importante consultar a un oftalmólogo para recibir un diagnóstico y tratamiento adecuados.

**¿Sabías que?**

El queratocono es una enfermedad que afecta la córnea (parte transparente del ojo) y la deforma hasta convertirla en una especie de cono, con una apariencia más delgada y poca resistencia. Es común en personas jóvenes, de 6 hasta los 30 años.

En Ecuador esta patología es cada vez más común debido a la alta exposición de rayos ultravioleta y a la alta exposición en Ecuador.

Un total de 1.637 pacientes fueron diagnosticados y tratados con diversos procedimientos en la Clínica Oftalmológica Oftalmología de Ecuador entre 2011 y 2013, de los cuales 1.220 pacientes fueron diagnosticados y tratados de queratocono, lo que corresponde al 74% del total de pacientes.

**Infórmate en:**

- UNIVERSIDAD DEL AZUAY
- UDA Salud
- HAZTE VER

**El queratocono: ¿Qué es y cómo te afecta?**

**Infórmate y actúa**

Cara 1

**¿Qué es el queratocono?**

El queratocono es el tipo más común de queratocono y afecta a un grupo de enfermedades degenerativas que originan el progresivo adelgazamiento, debilitamiento y deformación de la córnea.

El queratocono se puede desarrollar solo en un ojo o en los dos ojos a la vez, aunque casi siempre surge en ambos lados a los dos ojos.

A medida que evoluciona la enfermedad la superficie del ojo adopta una forma cónica irregular debido a la alteración elástica del tejido conectivo que se manifiesta en el adelgazamiento de la estructura córnea en su zona central y periferia.

**HAZTE VER  
HAZTE VER  
HAZTE VER  
HAZTE VER  
HAZTE VER**

**¿Cuáles pueden ser las causas del queratocono?**

El queratocono se puede manifestar de alguna de estas formas:

- La predisposición genética o hereditaria.
- El uso de lentes de contacto y de máscaras.
- Algunos trastornos metabólicos de los ojos que pueden afectar la estructura de la córnea.
- La exposición excesiva a los rayos ultravioleta del sol.

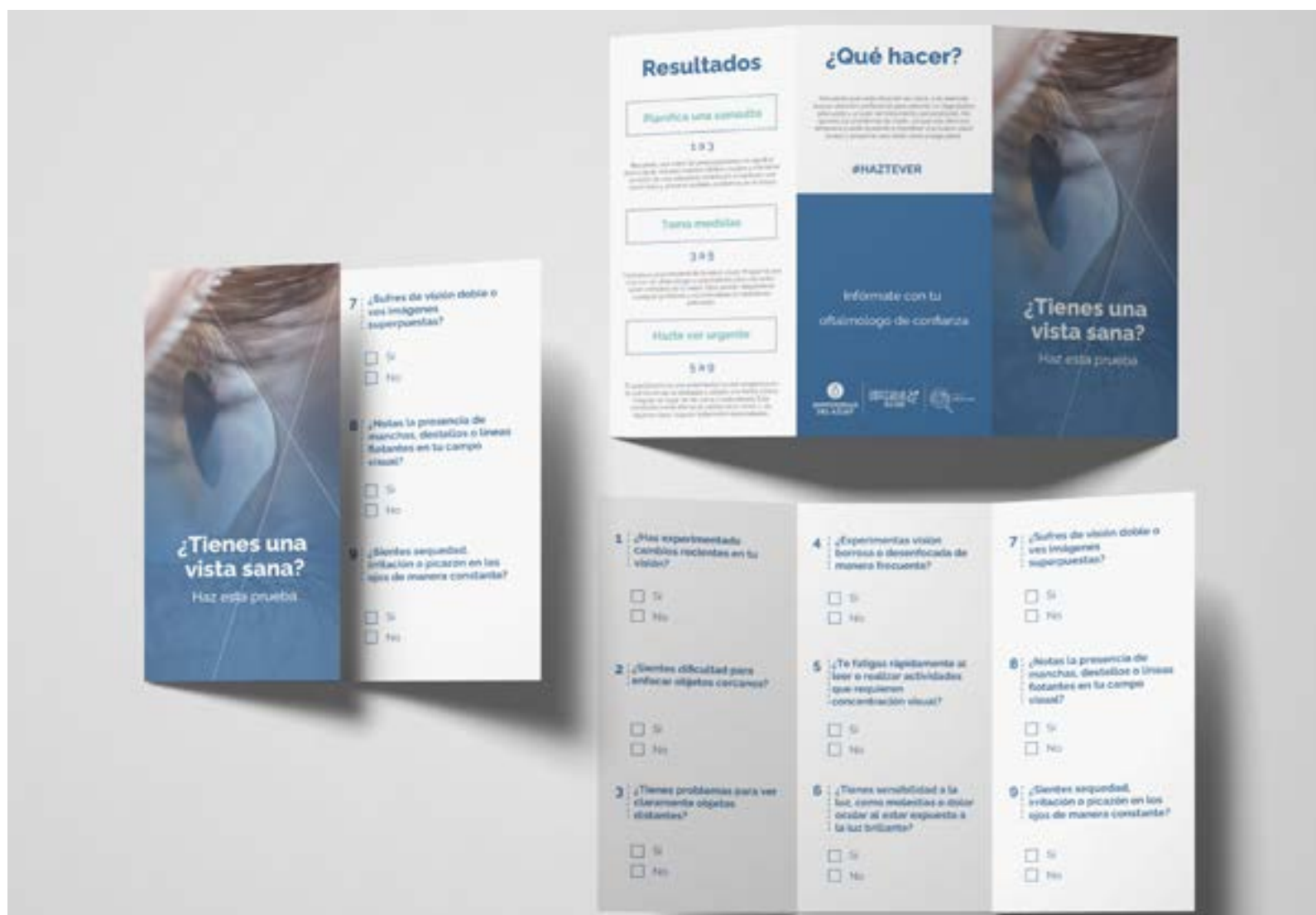
**Diagnóstico del queratocono**

**Talla optométrica**  
Se le pedirá que use las lentes prescrites en una talla optométrica. Con esto se comprueba si algunos rasgos físicos de su visión o cambio de visión.

**Fríngere**  
Esto es cuando usted mira a través de un dispositivo como un fríngere grande y le dice al médico que cómo puede ver mejor.

**El queratómetro**  
Mide la curvatura de la córnea que ayuda a encontrar irregularidades y debilitamiento en la superficie de la córnea.

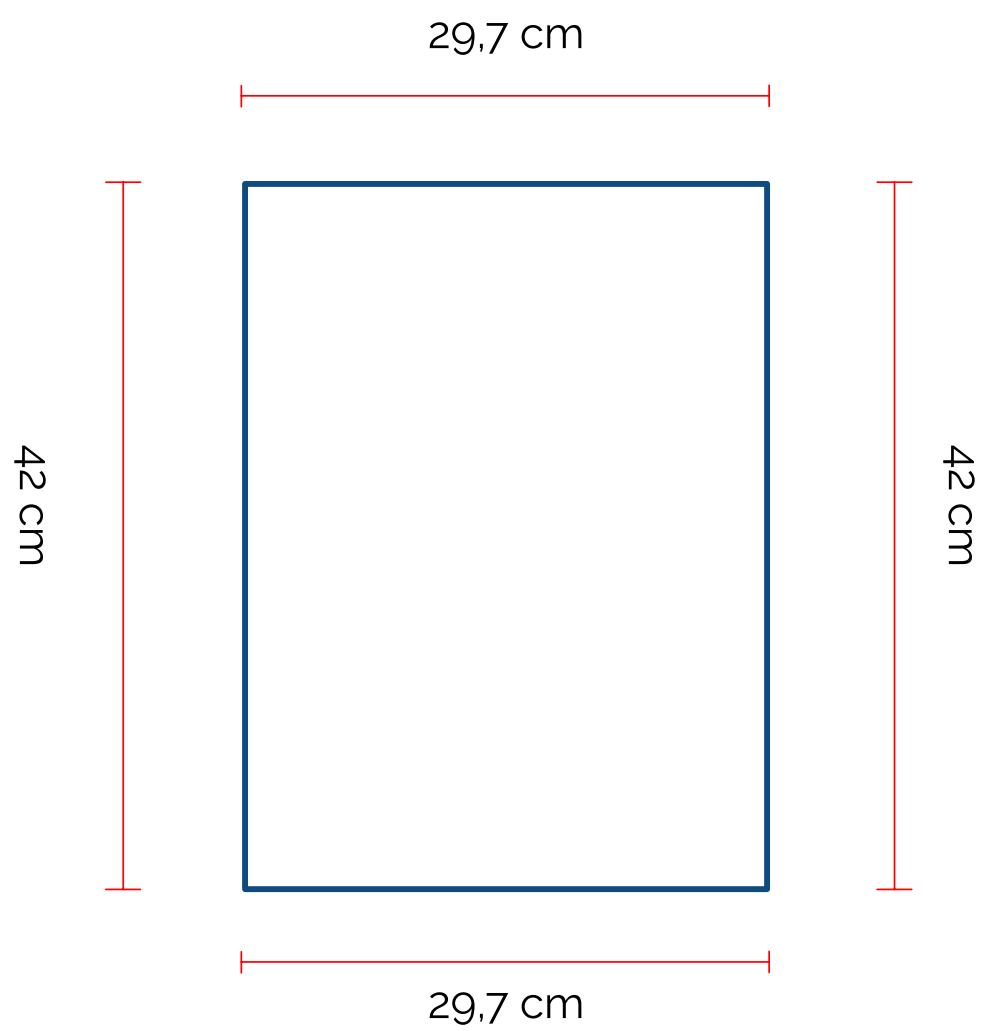
Cara 2





## Carteles

Para la elaboración de los carteles se realizaron en un formato A3 en orientación vertical.



### Artes gráficas carteles

Estas son las artes gráficas realizadas para los carteles, ya que estos tienen como fin el divulgar in-

formación sobre el queratocono y el llamado a la acción.





Recuerda que la  
detección temprana y el  
seguimiento regular  
evita el **QUERATOCONO**  
*Actúa lo antes posible para  
obtener un tratamiento  
adecuado*

**#HAZTE VER**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | UDA Salud | **HAZTE VER**

**NO DEJES QUE EL  
QUERATOCONO  
TE TOME POR SORPRESA**  
*LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN  
TEMPRANA EVITA  
COMPLICACIONES  
INDESEADAS*

**#HAZTE VER**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | UDA Salud | **HAZTE VER**

La exposición al sol  
puede estar afectando  
tus ojos y podrías  
desarrollar  
**QUERATOCONO**  
*Mantén siempre protegidos  
tus ojos*

**#HAZTE VER**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
UDASalud  
CENTRO DE INVESTIGACIONES VISUALES

Las alergias oculares  
aumentan el riesgo  
de contraer  
**QUERATOCONO**  
*Consulta a tu médico y evita  
complicaciones*

**#HAZTE VER**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
UDASalud  
CENTRO DE INVESTIGACIONES VISUALES

Si sientes fatiga visual al estar frente a dispositivos podrías tener **QUERATOCONO**  
*No lo ignores y consulta con un especialista*

**#HAZTE VER**



UNIVERSIDAD DEL AZUAY | UDASalud Una Salud | **HAZTE VER**

Realizarse controles al menos una vez al año previene complicaciones con el **QUERATOCONO**

**#HAZTE VER**



UNIVERSIDAD DEL AZUAY | UDASalud Una Salud | **HAZTE VER**



**NO ESPERES QUE EL  
QUERATOCONO  
CAUSE ESTRAGOS**  
*Puede evitarse a tiempo*

**#HAZTE VER**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | UDA Salud | *HAZTE VER*

**FROTARSE LOS OJOS  
DEFORMA LA CORNEA  
Y PROVOCA  
QUERATOCONO**  
*EVITA HACERLO*

**#HAZTE VER**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | UDA Salud | *HAZTE VER*

# MOCKUPS



La exposición al sol  
puede estar afectando  
tus ojos y podrías  
contraer

**QUERATOCONO**

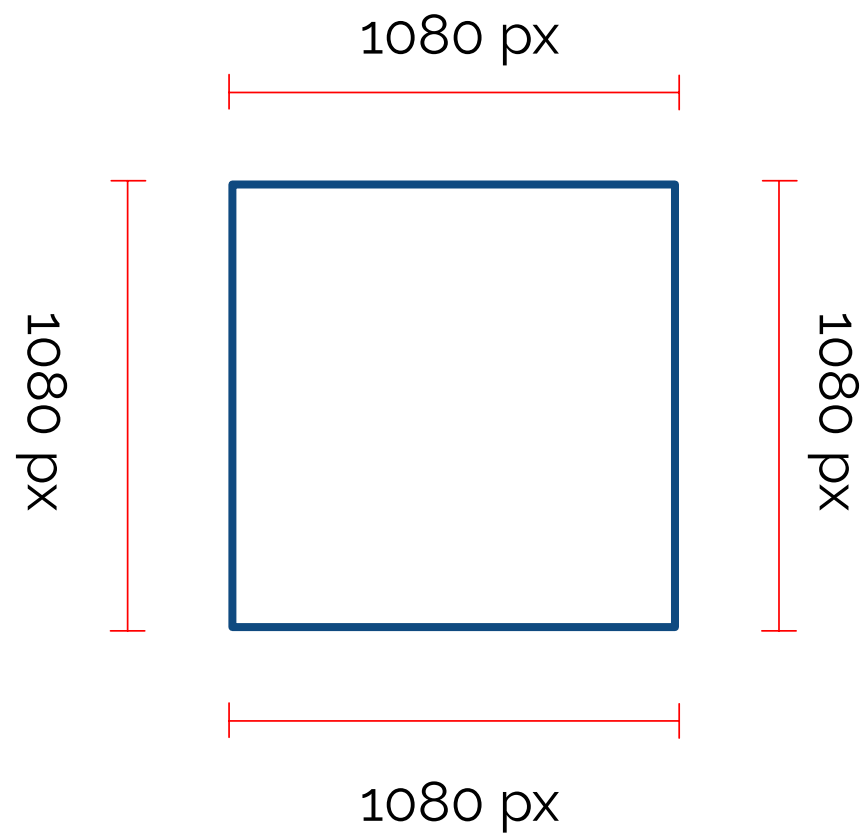
*Mantén siempre protegidos  
tus ojos*

**#HAZTE VER**



## Redes sociales

Para la elaboración de los post se realizaron en distintos formatos que utiliza la universidad para la divulgación de información, para de esta manera transmitir de manera efectiva los mensajes clave sobre el queratocono.



**Línea:** El uso de la línea juega un papel fundamental para dirigir y guiar la atención del espectador hacia elementos específicos.

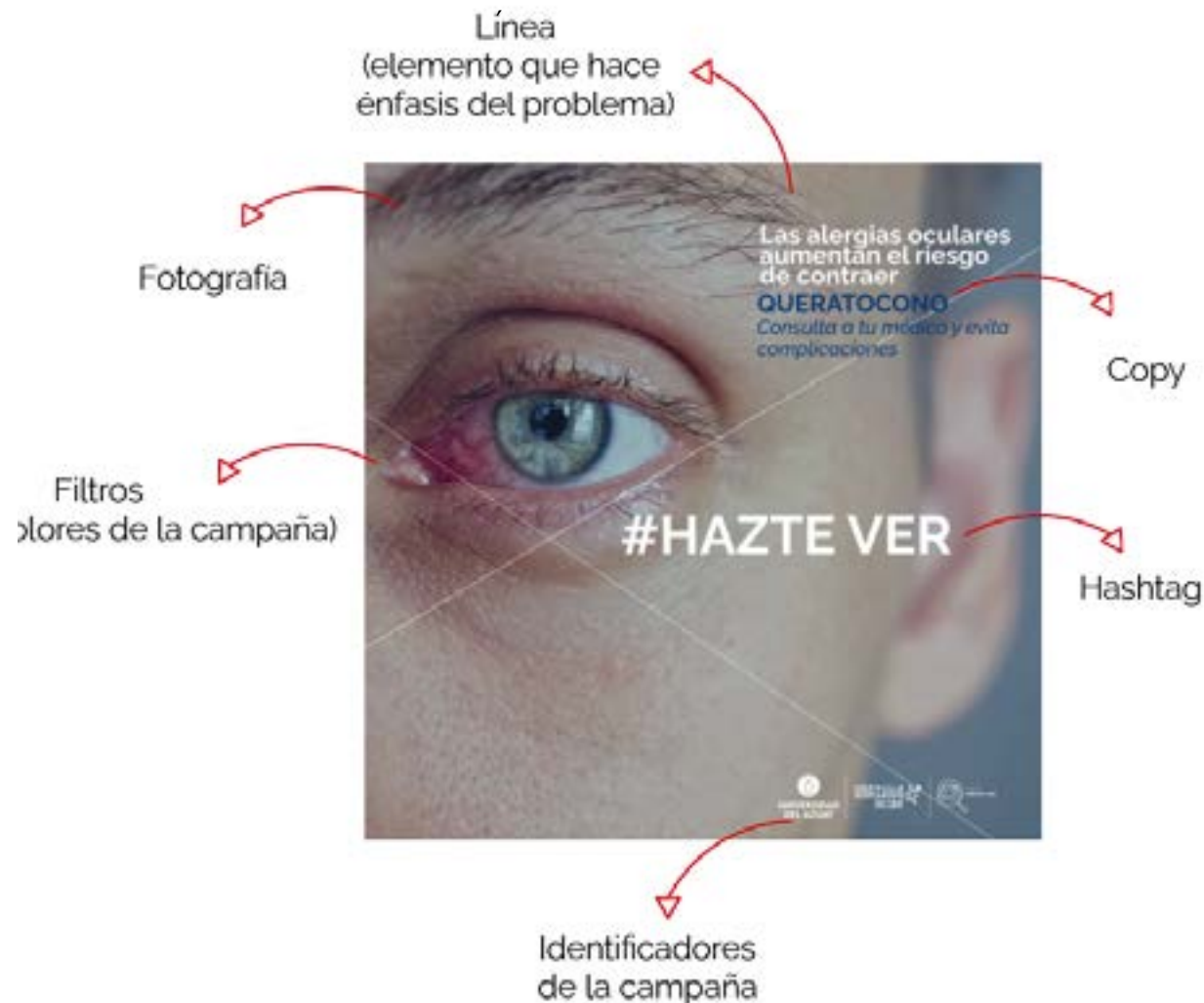
**Fotografía:** El uso de diferentes fotografías para mostrar visualmente las diferentes afectaciones y los efectos visuales que produce el queratocono.

**Filtros:** El uso de los filtros varía para dar una apariencia estética de las imágenes y transmitir una cierta atmósfera o estilo visual.

**Identificadores:** El uso de identificadores gráficos sirven para crear una coherencia visual y establecer una identidad reconocible.

**Copy:** El uso de los copys con mensajes variados en cada post para transmitir mensajes claros y persuasivos para captar la atención de los jóvenes universitarios.

**Hashtag (Eslogan):** El uso repetitivo del hashtag como eslogan sirve para fomentar la participación del público y facilite la búsqueda de información de la campaña.









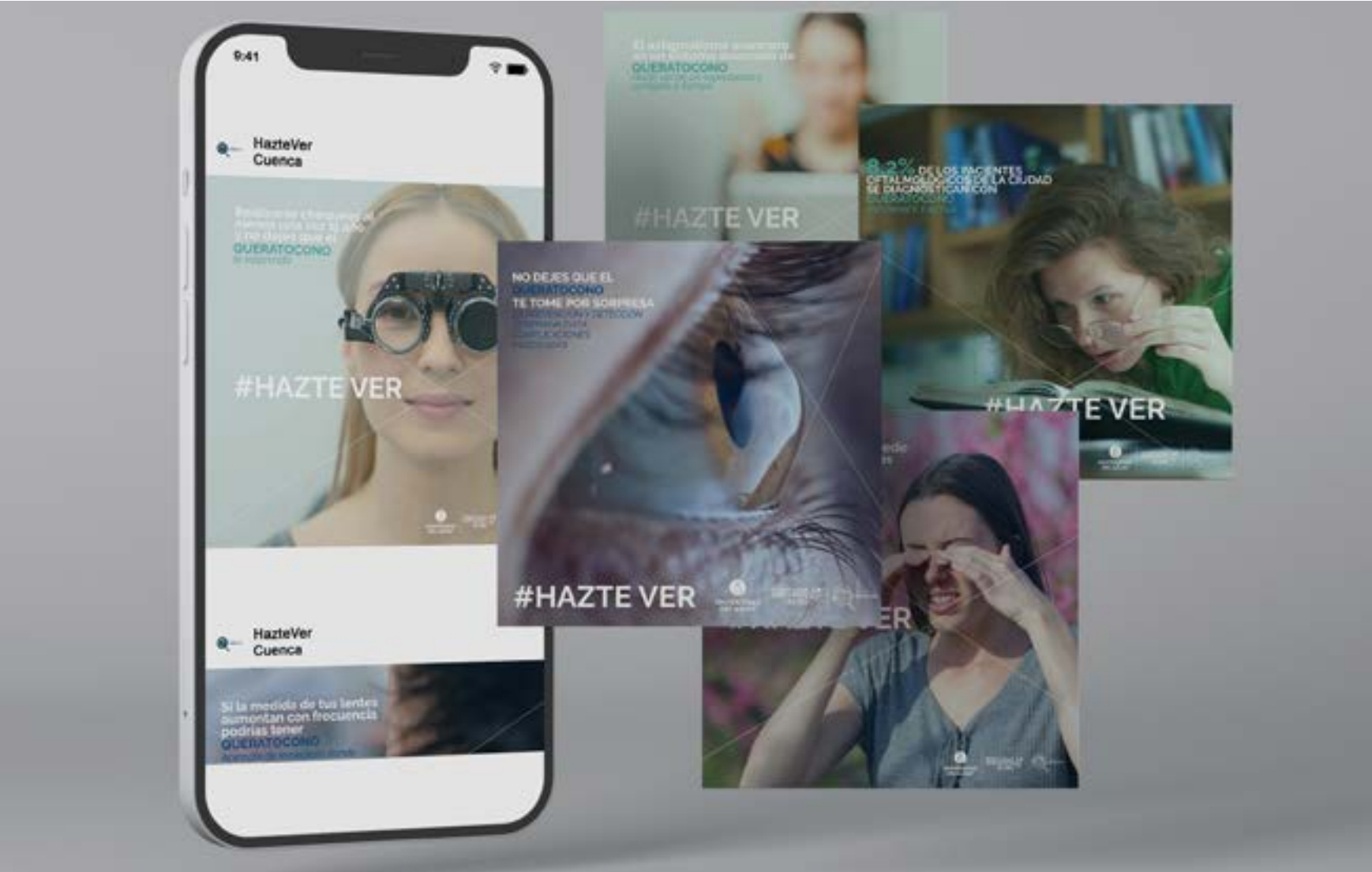


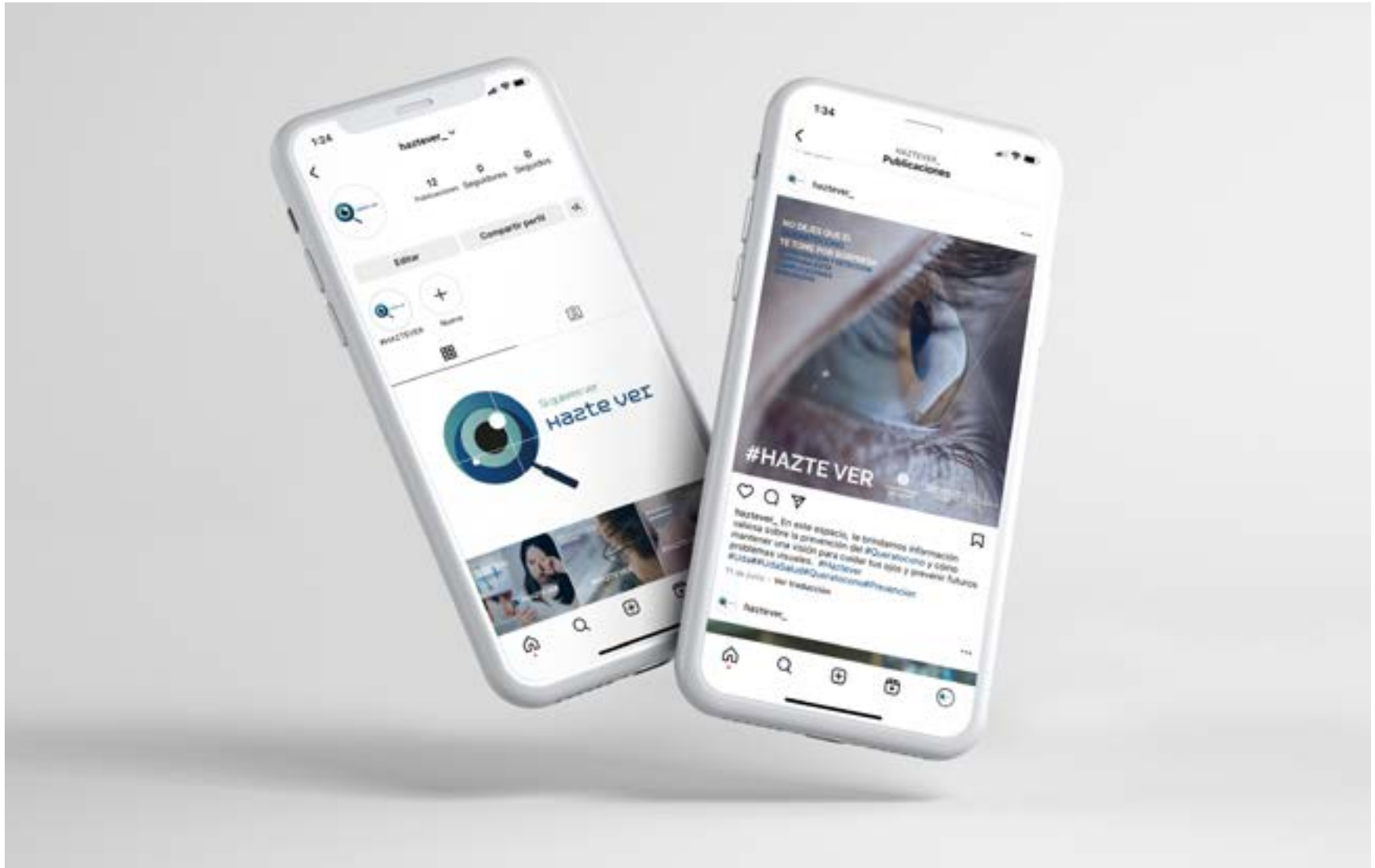






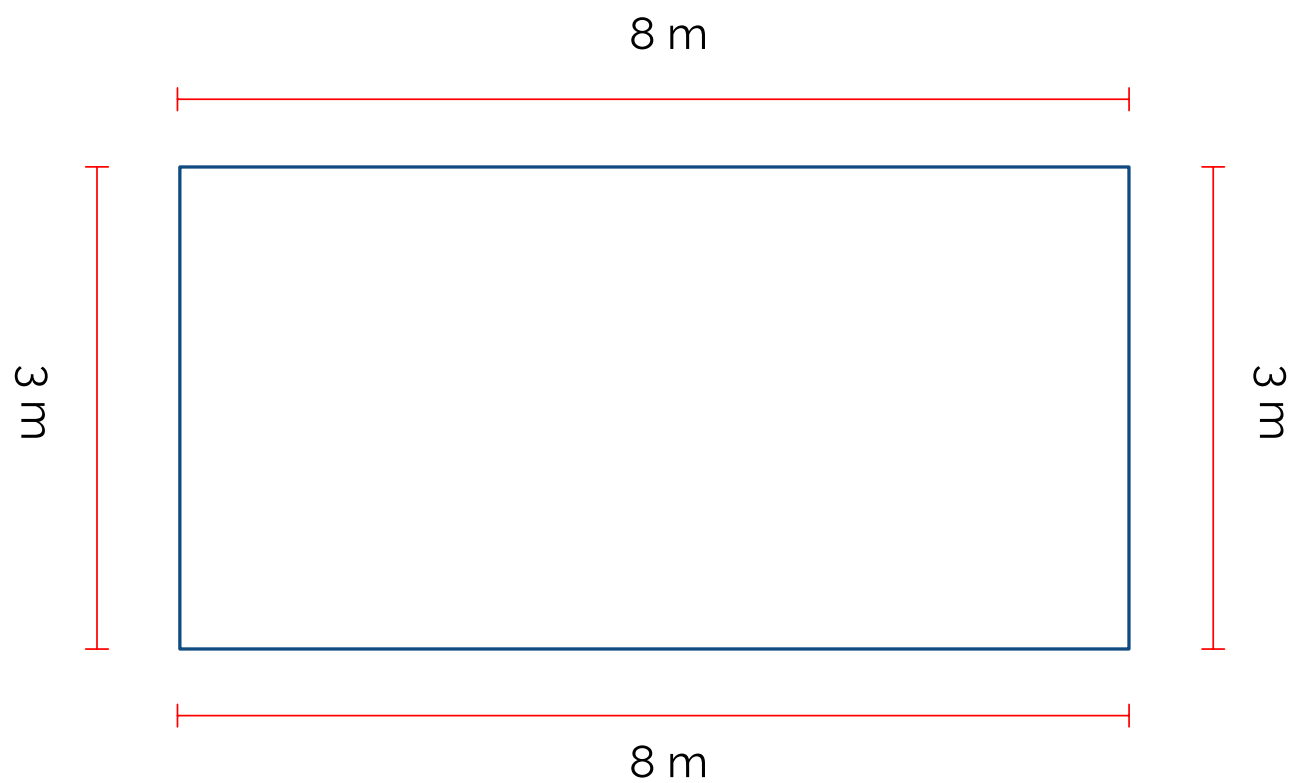
# MOCKUPS





## Valla publicitaria

Para la elaboración de la valla publicitaria, se realizó pensando en ser usadas en vallas publicitarias dentro de la ciudad de Cuenca y buses urbanos.



## Arte gráfica valla publicitaria

Este es el arte gráfico para la valla publicitaria donde distintos públicos podrán ver la campaña.





# MOCKUPS







# CRONOGRAMA DE ACCIONES PUBLICITARIAS

El cronograma de actividades establece que la implementación completa de la campaña se lleva a cabo desde la primera semana de septiembre hasta la segunda semana de diciembre, con el objetivo de poder evaluar la efectividad de la misma.

| Locación  | Actividades                 | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |   |   |   |
|---|-----------------------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|   |                             | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| Remigio Crespo  | Valla publicitaria          | x          | x | x | x |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Bus urbanos   | Valla publicitaria          | x          | x | x | x |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Universidad del Azuay   | Pantalla universidad        |            |   |   | x |         |   |   | x |           |   |   | x |           |   |   | x |
| Patio de diseño   | Tótem                       |            |   |   |   | x       |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Patio de diseño   | Tripticos                   |            |   |   |   | x       |   | x |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Aulas de la escuela Diseño Arquitectura y Arte/ Alrededores de la escuela de Diseño | Carteles 1 y 2              |            |   |   |   | x       | x | x | x |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Redes sociales de la universidad y escuela  | Facebook/Instagram/ Twitter |            |   |   |   | x       |   | x |   |           |   |   |   |           |   |   |   |
| Patio de la escuela de Administración   | Tótem                       |            |   |   |   |         |   |   |   | x         |   |   |   |           |   |   |   |
| Patio de la escuela de Administración   | Tripticos                   |            |   |   |   |         |   |   |   | x         |   | x |   |           |   |   |   |
| Aulas de la escuela de Administración/ Alrededores de la escuela de Administración  | Carteles 3 y 4              |            |   |   |   |         |   |   |   | x         | x | x | x |           |   |   |   |
| Redes sociales de la universidad y escuela  | Facebook/Instagram/ Twitter |            |   |   |   |         |   |   |   | x         |   | x |   |           |   |   |   |
| Patio del Campus tech   | Tótem                       |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   | x |   |
| Patio del Campus tech   | Tripticos                   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   | x |   |
| Campus tech/Aulas de clases de campus tech  | Carteles 5 y 6              |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   | x | x |
| Redes sociales de la universidad y escuela  | Facebook/Instagram/ Twitter |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   | x |   |

# VALIDIDACIÓN

La campaña "HAZTE VER" se presentó a dos destacados profesionales en el campo de la salud visual. Por un lado, contamos con la participación del médico especialista en oftalmología, Fabián Ponce Vázquez, del Centro Oftalmológico Ponce, y por otro lado, tuvimos al licenciado en optometría, Henry Miqueiro Briones Loor, del Centro Optometrista del S.O.S.

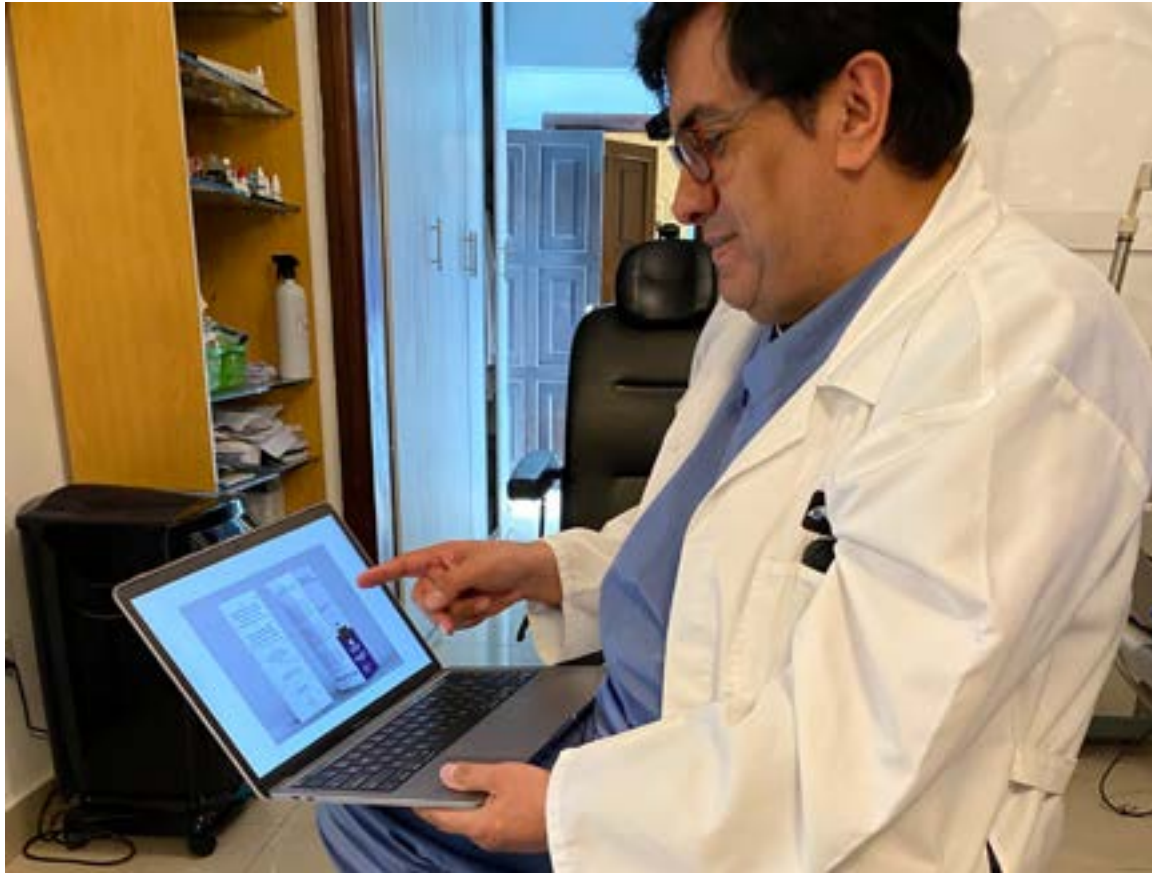
Durante la presentación, se mostraron los diferentes diseños creados para la campaña, y se explicó a ambos profesionales la función y el papel que desempeñaba cada uno

de ellos en el contexto de la campaña. Ambos expertos manifestaron su satisfacción y aprobación tanto del contenido escrito como del material gráfico, considerando que se había logrado de manera acertada el cumplimiento de los objetivos propuestos en la campaña.

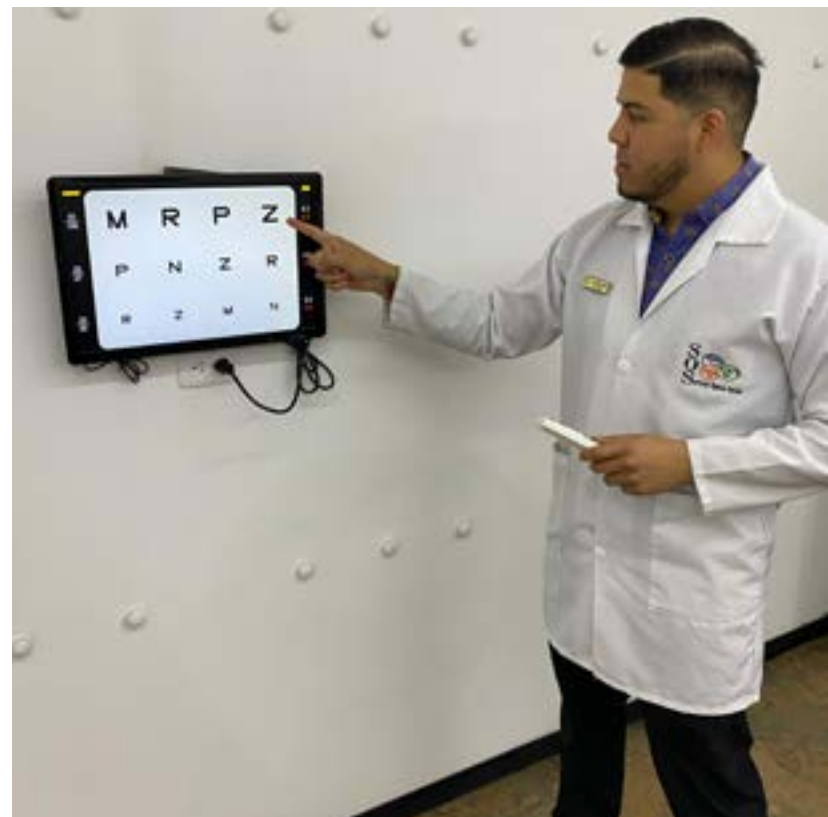
Como recomendación sugirieron que se debe tener en cuenta la tipografía con la que se trabaja en el tótem diciendo que se debe trabajar en color negro sobre fondo blanco. Esto genera una intensidad de contraste que es estándar y establecido a nivel mundial, asegurando una co-

recta legibilidad de la prueba para los usuarios.

La campaña "HAZTE VER" fue bien recibida por el médico oftalmólogo Fabián Ponce Vázquez y el licenciado en optometría Henry Miqueiro Briones Loor, quienes reconocieron el trabajo realizado y el enfoque efectivo de los materiales presentados. Su aprobación refuerza el impacto positivo que esperamos lograr con esta campaña en el ámbito de la salud visual.







## Conclusiones

Se logró la creación de una idea conceptual sólida que logró proporcionar una solución efectiva a la problemática planteada desde el inicio del proyecto. Así mismo, se desarrolló un sistema gráfico óptimo aplicando a los distintos soportes desarrollados que guardan una estrecha relación con el tema, siendo fácilmente aplicable y capaz de llegar de forma efectiva a todo el público objetivo.

---

**CONCLUSIONES  
Y  
RECOMENDACIONES**

# CONCLUSIONES

Las enfermedades crónicas de la visión, en este caso el queratocorno tiene un alto impacto en nuestro medio afectando la calidad de vida de muchas personas, ya sea por desconocimiento, desinformación o falta de preocupación. Con este proyecto de tesis, se han explorado soluciones

a esta temática social que no se ha tomado en cuenta en nuestro medio como lo es el queratocorno siendo esta la oportunidad de desarrollar material gráfico y así generar una campaña que abarque esta problemática. A lo largo de este proyecto, a través de investigaciones teóricas y

de campo, y un proceso de diseño, se demuestra que el diseño gráfico es una gran herramienta para resolver problemáticas sociales transmitiendo mensajes, educando y haciendo fácil la comprensión de estos temas.

# RECOMENDACIONES

Tras finalizar el proyecto, surgen recomendaciones fundamentales para asegurar un desarrollo adecuado del diseño. En primer lugar, es esencial adquirir un conocimiento sólido de las teorías y conceptos pertinentes al tema y al diseño, pues esto permitirá una ejecución efectiva del proyecto. El proceso de bocetaje resulta esencial en este campo, al brindarnos la oportunidad de explorar y estimular nuestra creatividad.

Además, se sugiere buscar la colaboración de expertos en el área de los proyectos, como en el caso específico de especialistas en oftalmología y optometría, con el fin de fortalecer la calidad de los contenidos. En muchas ocasiones, las campañas se centran únicamente en los aspectos visuales, descuidando la relevancia de transmitir un mensaje poderoso. Por lo tanto, contar con un buen contenido resulta crucial para el éxito de cualquier campaña.

Por último, es fundamental llevar a cabo un proceso de diseño organizado, asegurándose de mantener una estructura clara y coherente en todas las etapas del proyecto.



## 4.5. REFERENCIAS

Albertazzi R. (2016). QUERATOCONO PAUTAS PARA SU DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO. Consejo Argentino de Oftalmología. <https://oftalmologos.org.ar/images/2021/Libros/201606-queratocono-muestra.pdf>

Bustos, G. (2012). Teorías del diseño gráfico (1st ed.). RED TERCER MILENIO.

Carpio, C, y Enríquez, E. (2019). Frecuencia de queratocono en pacientes diagnosticados y tratados en la clínica oftalmológica Oftalmolaser en el periodo 2011-2017 [Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Médico]. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33359/1/Proyecto%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Dabner D., Stewart, S., y Zempel E. (2014). The new graphic design school: A foundation course in principles and practice (5th ed.). John Wiley & Sons Inc.

Forero La Rotta A., y Ospina D. (2013). Diseño de Experiencias. Revista de Arquitectura. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/11646aef-80c2-47fc-a0e0-dd7597a0acf8/content>

Himpe, T. (2008). La Publicidad ha muerto: ilarga vida a la publicidad! BLUME (Naturart). <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

Kotler, K., y Roberto, R. (1992). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=campaña+social&ots=vjTC-ZpKdVt&sig=-nhRNryodiqemW3nBoxxVDGJNBI#v=onepage&q=campaña%20social&f=false>

OMS. (2019). La OMS presenta el primer informe mundial sobre la visión. Recuperado 22 de diciembre de 2022. <https://www.who.int/es/news/item/08-10-2019-who-launches-first-world-report-on-vision>

OMS (1998). Glosario de promoción de la salud. [https://apps.who.int/gb/archive/pdf\\_files/WHA54/sa548.pdf](https://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA54/sa548.pdf)

Mazzeo, C. (2017). DISEÑO Y SISTEMA: BAJO LA PUNTA DEL ICEBERG (1st ed.). Ediciones Infinito.

Nunes J., y Pratt A. (2013). DISEÑO INTERACTIVO: TEORÍA Y APLICACIÓN DEL DCU. Océano-Ambar, España.

OMS. (2007). ESTRATEGIA REGIONAL Y PLAN DE ACCIÓN PARA UN ENFOQUE INTEGRADO SOBRE LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE LAS ENFERMEDADES CRONICAS.<https://www3.paho.org/spanish/ad/dpc/nc/reg-strat-cncds.pdf>

OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (2022). Enfermedades no transmisibles.

Quizhpe, B. (2020, noviembre 21). El Queratocono en Ecuador. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/queratocono-ecuador>

Robledo, R. (2010). LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS NO TRANSMISIBLES EN COLOMBIA. Portal de Revistas UN. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bos/article/view/17968/18857>

Sánchez J. (2011, September 5). En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta. Revista de Diseño Web Centrado en el Usuario. <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>


Santos, S. (2015). ESTUDIO DE LA PREVALENCIA DEL QUERATOCONO ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE CATALUÑA. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/89650/silvia.santos.ramirez%20-%20TFG%20prevalencia%20de%20queratocono%20PDF.pdf>

Soler, A. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6184078>

Suárez J. (2011, July 2). Discapacidad visual y ceguera en el adulto. Medicina UPB, 30, 170-180. <https://www.redalyc.org/pdf/1590/159022496008.pdf>

Vergara, M., y Mondragón S. (2008). Ingeniería Kansei. Una potente metodología aplicada al diseño emocional. Revista de Diseño de Interacción FAZ, 46-59. [https://www.revistafaz.org/articulos\\_2/04\\_ingkansei\\_vergara\\_mondragon.pdf](https://www.revistafaz.org/articulos_2/04_ingkansei_vergara_mondragon.pdf)

**#HAZTEVER**

| <b>Abstract of the project</b>           |   |
|--|---|
| <b>Title of the project</b>              | Design of an informative graphic system on chronic vision diseases aimed at young university students   |
| <b>Project subtitle</b>                  | The keratoconus   |
| <b>Summary:</b>                          | This work proposes the design of a graphic information system on chronic vision diseases (keratoconus case) for young university students. The keratoconus has a high prevalence in the city of Cuenca-Ecuador and significantly affects people between 11 and 30 years of age. This project begins with the exploration of this problem at the national level, analyzes some related counterparts and proposes some interviews that will finally allow the design of an awareness campaign on the disease and the importance of its early detection. |
| <b>Keywords</b>                          | Keratoconus, health, graphic design, awareness campaign, prevention.  |
| <b>Students</b>                          | LOAYZA SARIE OSWALDO PAUL   |
| <b>C.I.</b>                              | 0704818541  |
| <b>Code</b>                              | 81123   |
| <b>Director</b>                          | TRIPALDI ANNA   |
| <b>Codirector:</b>                       |   |
| Para uso del Departamento de Idiomas >>> | <div style="text-align: right;"> <b>Revisor:</b> <br/> <br/>           UNIVERSIDAD<br/>           DEL AZUAY<br/>           FACULTAD DE<br/>           UNIDAD<br/>           DE IDIOMAS         </div>   |
|  | Nombre profesor revisor   |
|  | <b>Nº. Cédula Identidad</b> 0104842760  |

