

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE DISEÑO**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Diseño de una campaña  
visual de psicoeducación  
sobre niños y adolescentes  
enfermos de cáncer**

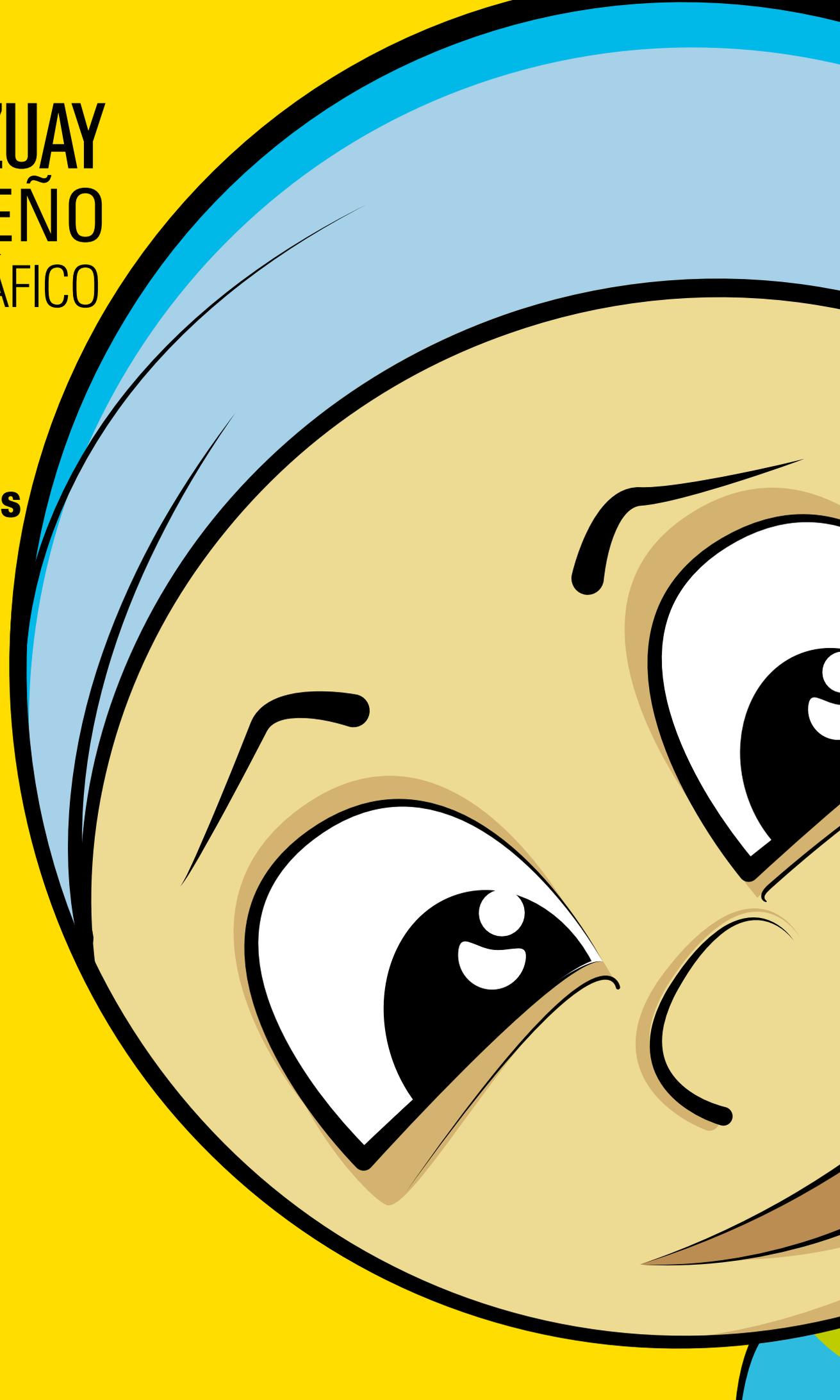
Trabajo de graduación  
previo a la obtención del  
título de *Diseñador Gráfico*

**Andrés Ortiz Lazo**  
Autor

**Mst. Toa Tripaldi P.**  
Tutor



**Cuenca - Ecuador**  
**2013**













## ***Dedicatoria***

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de tesis, a mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mis hermanos Adrián, Jackeline y Lissette, a mis tíos y primos por su ayuda y constante cooperación, también quiero dedicar este proyecto a mis amigos en especial a Esteban, Xavier, y Bernarda por el apoyo brindado en la realización de este gran proyecto sobre un tema de gran importancia de interés social y por último quiero agradecer a mis profesores Toa y Kyan por su gran apoyo y motivación para la culminación de mi tesis.



# Resumen

## Diseño de una campaña de psicoeducación sobre niños y jóvenes enfermos de cáncer.

La compleja situación emocional, psicológica, económica y médica que afronta las niñas, niños y adolescentes enfermos de cáncer motivó al diseño de una campaña visual de psicoeducación que transmita de forma atractiva información sobre estos casos.

Se elaboró una instalación gráfica utilizando la ilustración, cromática, tipografía y anamorfosis con la finalidad de generar una comunicación de carga emocional.

Para la instalación se seleccionó un lugar de gran concurrencia de personas, este proyecto ayudará a que la sociedad conozca más acerca de la existencia de esta enfermedad en la ciudad.

Palabras clave:

Instalación gráfica  
Diseño gráfico  
Diseño emocional  
Ilustración  
Psicoeducación  
Cáncer  
Publicidad  
Campaña Social

### Designing a Psycho-Educational Campaign for Children and Young People Suffering from Cancer

The complex emotional, psychological, financial, and medical situation that girls, boys, and adolescents suffering from cancer in the city of Cuenca face, together with the lack of awareness and interest of society in this serious problem, has motivated us to develop a design of a psycho-educational visual campaign which will transmit in an attractive and emotional manner the information needed for telling people how to help in these cases.

Based on theories like Emotional Design, Publicity, and Marketing, among others, we have designed a social campaign whose central focus are Urban Graphic Installations.

The use of elements like color vision, illustration, and morphology were key factors for reaching Cuenca society in an innovative manner.

#### Key words

Graphic installation  
Graphic design  
Emotional design  
Illustration  
Psycho-education  
Cancer  
Publicity  
Social campaign

Toa Tripaldi  
Tutor

Andrés Ortiz



Translated by,  
*Diego Ángel Argüello V.*



# Contenidos



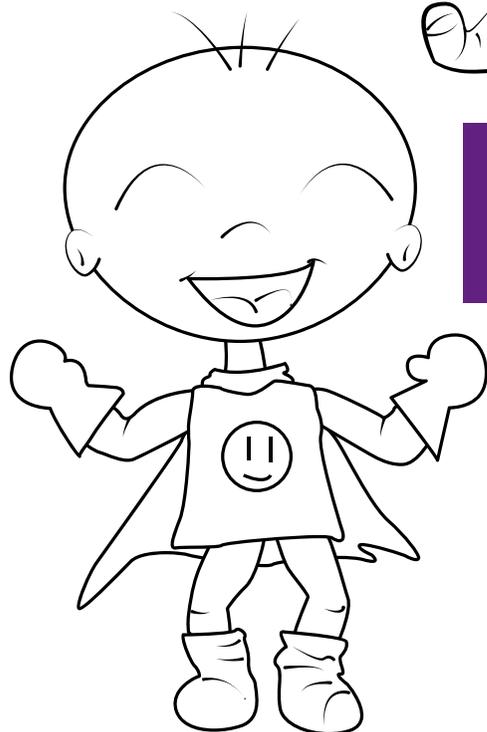
## 1 Diagnóstico

Agradecimiento	5	Estabilidad emocional	17	Marketing	24
Dedicatoria	7	Psicoeducación	18	Publicidad	25
Resumen y abstract	9	Diseño Emocional	19	Instalaciones	26
Contenidos	11	El color	20	Anamorfosis	27
Introducción	12	Comunicación visual	21	Entrevistas	28
Capítulo 1   Diagnóstico	14	Tipografía	22	Conclusiones	32
El Cáncer	16	Ilustración	23	Análisis de homólogos	34



## 2 Programación

Target   Brief	40
Forma, función	42
Tecnología	43



## 3 Diseño

Ideas	47	Publicidad	64	Redes sociales	102
Idea 1	48	Instalación	66	Impacto en medios	106
Idea 2	49	Pruebas y análisis	68	Video	108
Idea 3	50	Prototipo	70	Conclusiones	111
Idea final	51	Cálculos y anamorfosis	72	Recomendaciones	113
Bocetos	52	Permisos y proformas	76	Bibliografía	115
Bocetos finales	54	Aplicación	78	Anexos	117
Digitalización	56	Te lo digo sin palabras	80	Citas y enlaces	119
Héroes	60	Resultados	90		

# Introduct

---

# Acción

**A**ctualmente el cáncer es una enfermedad muy frecuente, sin embargo, muchas personas siguen pensando que la palabra “cáncer” es igual a “muerte”. Y es por eso que hay personas que no se curan de esta enfermedad. Pero la realidad es que hoy en día los continuos avances médicos, hacen que cada vez haya más personas que han logrado superar esta enfermedad.

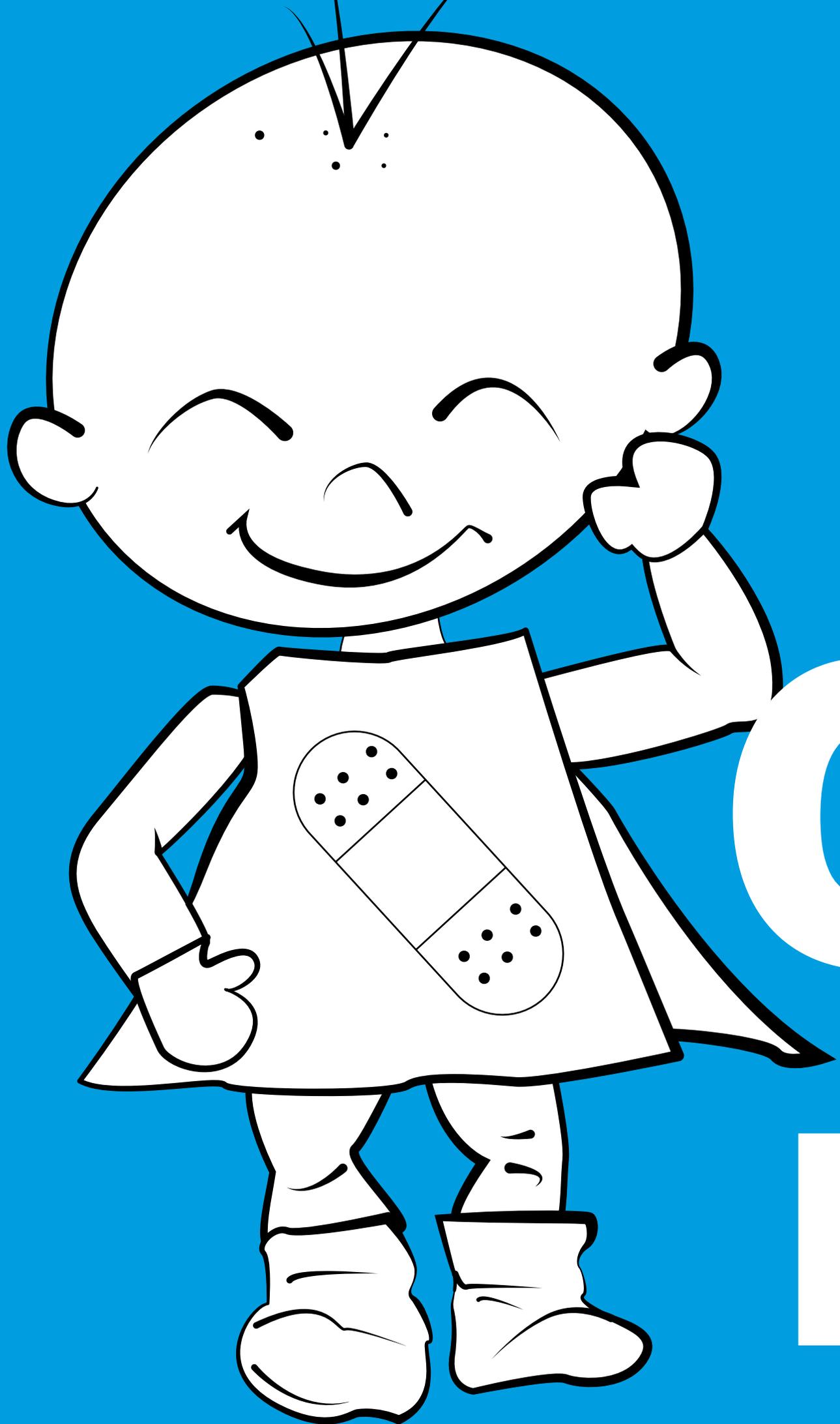
La enfermedad y su tratamiento del cáncer tienen fuertes implicaciones emocionales tanto en los niños o adolescentes que la padecen, los tratamientos son muy largos e intensivos y requieren continuas visitas hospitalarias y numerosos cuidados en el hogar.

Para lograr un mejor afrontamiento a la enfermedad por parte del paciente es muy importante brindar apoyo, información acerca de las características de la enfermedad y los tratamientos, de manera que los padres, otros miembros de la familia y toda la comunidad sean capaces de hacer frente a esta enfermedad de una manera más solidaria.

Ante el desconocimiento de la sociedad cuencana sobre la compleja situación emocional, psicológica, económica y médica que afronta las niñas, niños y adolescentes enfermos de cáncer, se elaboró una campaña visual de psicoeducación que transmita de forma atractiva información sobre estos casos.

Para transmitir con eficiencia la información sobre esta enfermedad, se elaboró una instalación gráfica urbana basada en un diseño de gran carga emocional por la ilustración, cromática y tipografía que se usó con la finalidad de generar una comunicación visual de impacto.

Como resultado, debido a que el lugar de la instalación fue de gran concurrencia, la ilustración se posicionó en el imaginario cuencano como un símbolo de inclusión y comprensión de la situación de las niñas, niños y adolescentes con cáncer. ecución del tratao,ak sjdlfksjflskjhad lakjshf lakhflakjhfkljhlaskjhflakjlkaj hflakshf . 



Care

Diag

**o título**

**o nóstico**

# El Cáncer

**E**l cáncer es una enfermedad que está presente en todo el mundo.

Esta enfermedad que es causada por alteraciones celulares puede afectar a hombres y mujeres de cualquier edad y etnia.

Esta enfermedad que se produce por el

crecimiento anormal de las células, puede afectar a cualquier parte del cuerpo, razón por la cual hay más de cien variaciones de cáncer.

Las células cancerígenas pueden llegar a formar masas de tejidos denominadas tumores y a la vez los tumores se clasifican entre malignos, aquellos que nunca

desaparecerán del cuerpo, y benignos que a través de diversos tratamientos pueden ser eliminados del paciente de manera permanente.

Podríamos mencionar que los tipos más frecuentes de cáncer en la infancia son: leucemias, linfomas, sarcomas y tumores neurales 

# Estabilidad emocional

**C**uando un paciente, en general, recibe un diagnóstico de cáncer, siente estrés excesivo, ira, tristeza y todo el conjunto de emociones fuertes, estos sentimientos generan comúnmente depresión.

En los casos de niños con cáncer su entorno, en especial el entorno familiar, se ven afectados. Según Salcedo, “existen diferentes fases que el niño y su familia viven desde la posible presencia de un cáncer, estas son: Prediagnóstico, diagnóstico, inducción, remisión, recaída, la ejecución

del tratamiento, supervivencia, muerte y aflicción”.<sup>1</sup>

En todas las fases que transcurren, los niños y sus padres se enfrentan a la negación, frustración, agotamiento, incertidumbre, entre otros. Además, tanto el niño y la familia se ven forzados a adaptarse a nuevas etapas y tareas que conllevan todos los tratamientos oncológicos, este proceso lleva a los niños a comprender y afrontar su padecimiento.

En el entorno social, a menudo los niños

se sienten incapaces de continuar con sus estudios y se mantienen en incertidumbre sobre cómo van a reaccionar sus compañeros de la escuela ante su enfermedad y sus cambios físicos.

El cambio en la imagen corporal de los niños influye mucho en su estado psicológico, pues la pérdida del cabello, cambios de peso, amputaciones, alteraciones en el color de la piel y cicatrices quirúrgicas, provocan en ellos vergüenza, miedo, pérdida de la autoestima y aislamiento social. [🔗](#)





# Psicoeducación

**L**a educación no es exclusivo de un salón de clases, la educación esta en todos los espacios sociales en donde se pueda emitir información sobre alguna situación, cosa o persona.

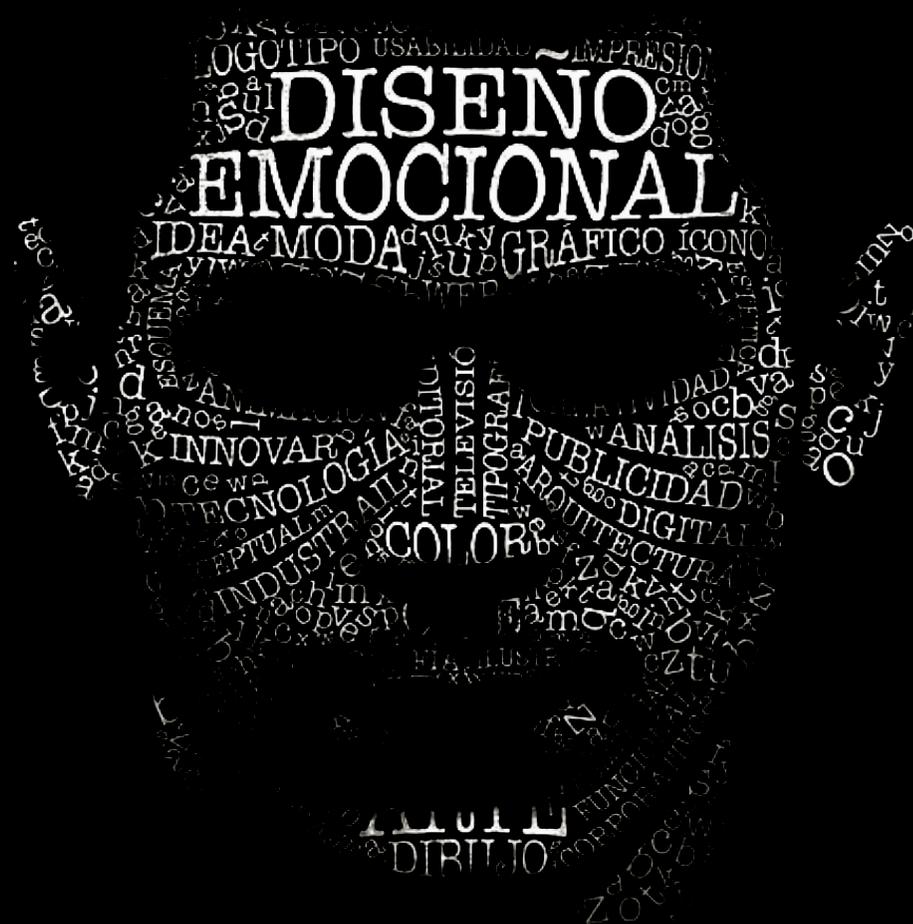
“Educar implica formar, proporcionar información, explicar una determinada situación o temática de modo coherente, preciso, sencillo y congruente, presentando al educando los elementos necesarios para la comprensión de un tema singular, estimulando conductas adecuadas a la misma que, a su vez, son aceptadas por la sociedad.”<sup>2</sup>

Es decir, la psicoeducación está relacionada con el funcionamiento psíquico y el concepto de educación antes expuesto. En este proyecto la psicoeducación hace referencia a o información que se ofrece a las personas de una sociedad con respecto a las niñas, niños y adolescentes enfermos de cáncer.

La meta de la psicoeducación es que el receptor entienda sobre la enfermedad, en este caso el cáncer, pues en cuanto más se conozca del tema mejor será la inclusión y comprensión de los pacientes y el estilo de vida que están obligados a llevar.

La mayoría de los pacientes y sus familia entran en un proceso psicoeducativo desde que reciben el diagnóstico de cáncer, este proceso les ayuda a manejar la enfermedad, reforzar fortalezas propias del paciente para enfrentar el tratamiento y contribuir al bienestar.

El proceso psicoeducativo no se limita al paciente y su familia, pues el niño no deja de convivir dentro de una sociedad. Razón por la que es importante llevar este proceso al campo social, mediante métodos que promuevan conductas adecuadas con los pacientes que sufren cambios en su salud. [🔗](#)



“El diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.<sup>3</sup>

El mensaje que transmite el diseño emocional está enlazado con el receptor en un aspecto que va más allá de lo racional, pues al evocar a las emociones interactúa con el estado de humor y los sentimientos del mismo.

“Las emociones son evocadas en la relación hacia un producto, mientras que el humor no, es un estado previo. Aún así, tanto la emoción como el humor tienen una relación de influencia mutua: las emociones experimentadas influyen en el estado de humor del usuario, y el humor del usuario condiciona la posibilidad de que un producto evoque determinadas emociones o no.”<sup>4</sup>

Es decir que los aspectos emocionales son parte fundamental entre el diseño, el mensaje y el receptor pues los aspectos

emocionales influyen en los procesos cognitivos y los estados de las personas.

Por lo antes expuesto, la construcción de esta campaña de psicoeducación se basa en el concepto de diseño emocional, con la finalidad de influir con mensajes ligados al estado de humor de la sociedad cuencana, para informar sobre el cáncer infantil y juvenil de forma más acorde a las vivencias de los enfermos. Trabajando con mensajes textuales y complementando con la gráfica, para mostrar las maneras de ayudar. 

# Color

**S**e conoce que el color en el diseño es lo más valioso para que este transmita el mensaje correcto que se desea.

“Para aplicar correctamente el color se debe conocer su naturaleza y efectos, pues estos posibilitan la expresión de lo alegre o lo triste, lo luminoso o lo sombrío, lo tranquilo o lo exaltado.”<sup>5</sup>

“A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel

o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo”.<sup>6</sup>

Parámetros del color

Todas las experiencias cromáticas se caracterizan por tres diferentes aspectos perceptivos del color: la tonalidad, la claridad y la saturación.

Tonalidad: Es lo que entendemos por color

propriadamente dicho, es la cualidad del color que permite clasificar.

Claridad: Es la cantidad de luz que es percibida por el ojo al observar una escena.

La gama de claridades es muy amplia y corresponde a la escala de los grises comprendida entre dos extremos del negro y del blanco

Saturación: Se refiere a la pureza del color, a plenitud con la cual está presente en una impresión cromática. 





# Comunicación visual

“El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situado a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística.”<sup>7</sup>

Para generar una buena comunicación visual es importante partir de los elementos básicos de la comunicación como son: el punto, la línea, el contorno, dirección, tono, color, textura, escala, dimensión, movimiento; la buena utilización de estos elementos hará que el diseño tenga una buena comunicación

y que el receptor capte el mensaje que se desea dar.

“Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual. La importancia de la vista reside, aparte de que es inmediato y práctico, nos rememora imágenes y asociaciones emocionales, que a su vez se anclan con nuevas percepciones y de esta manera se formulan nuevos conceptos. El mecanismo por el cual recibimos y registramos las imágenes son los ojos, los cuales registran imágenes complejas y sencillas, que nos ayudan a tener mayor sentido del espacio y de

esta forma nos crea experiencias propias.”<sup>8</sup>

Bruno Munari “nos dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional.

Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico, al contrario de la comunicación casual, la comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto.”<sup>9</sup> 

# Tipografía

La tipografía o los caracteres tipográficos tienen múltiples formas y atributos que forman la anatomía de cada una de las letras. El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual.

Para el buen resultado de una campaña se debe

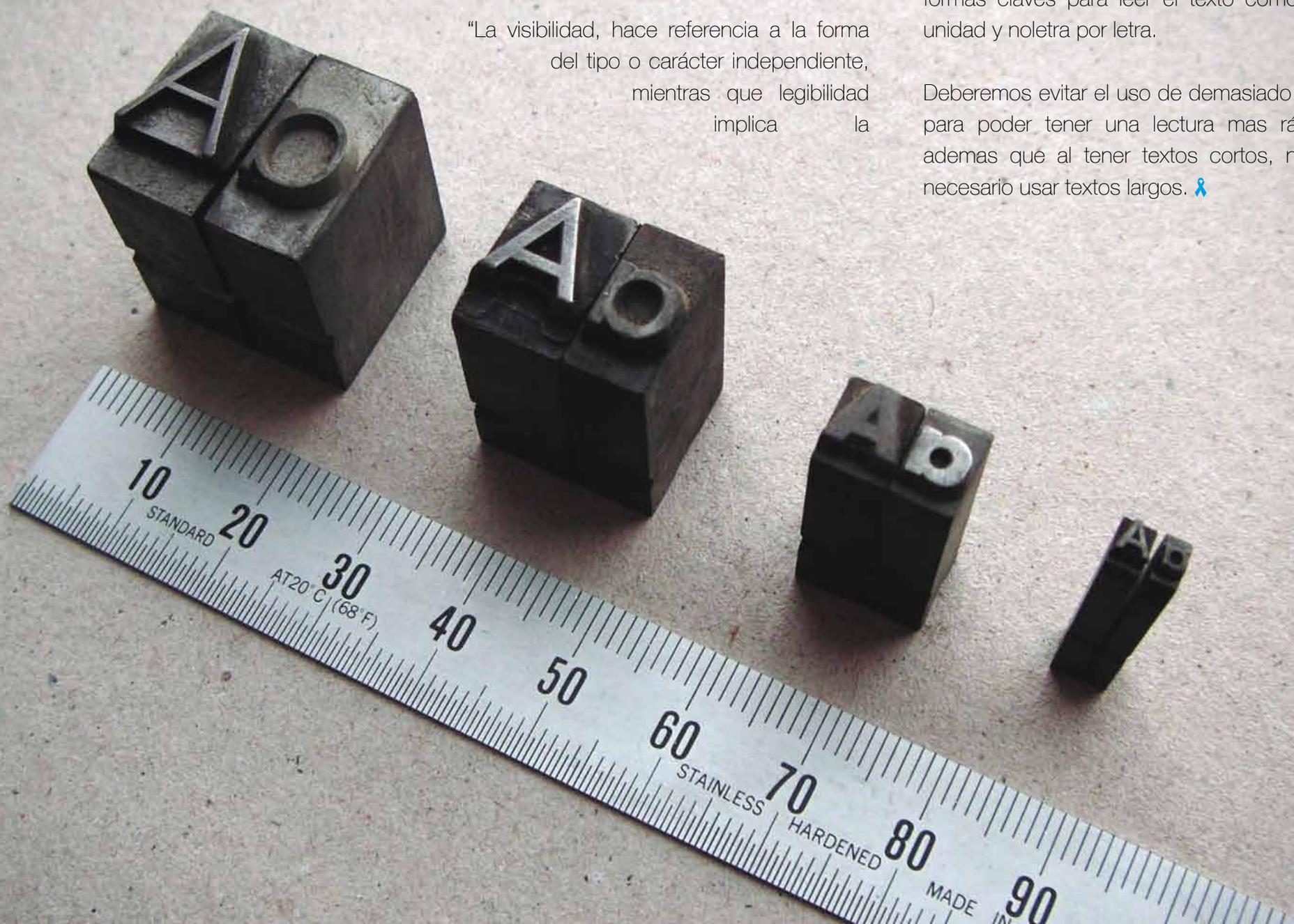
tener presente algunos factores ergonómicos, que afectan la usabilidad del producto, como la estética, la visibilidad, el grado de fatiga, además que existen familias tipográficas que son más legibles que otras y lo que se necesita en el proyecto es que se entienda el mensaje sea directo cuando se tenga elegido la tipografía a usar, se mantendrá en la mayoría de ejemplos, para poder mantener un sistema.

“La visibilidad, hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, mientras que legibilidad implica la

velocidad y facilidad con la que se puede leer un texto. Una letra puede ser visible, pero cuando se agrupa con unas cuantas, la cuestión de legibilidad entra en juego.”<sup>10</sup>

Las familias tipográficas que usan serifs son usadas para textos corridos, porque las colas de las letras ayudan al ojo a poder leer de manera más rápida, sin la necesidad de leer letra por letra, sino que el ojo ya encierra las formas claves para leer el texto como una unidad y no letra por letra.

Deberemos evitar el uso de demasiado texto para poder tener una lectura más rápida, además que al tener textos cortos, no es necesario usar textos largos. [🔗](#)





# Ilustración

La ilustración es la interpretación gráfica de una idea, es un proceso en el que el diseñador transmite la idea o concepto en imagen.

“Se transmite a él una imagen mental. Con su conocimiento de la forma, la luz, el color, la perspectiva, etc., lo que viene a ser la interpretación”<sup>11</sup>

Para ilustrar se observa e investiga la esencia de un concepto con la finalidad de materializar la idea en una imagen significativa y llamativa para el receptor, para de esta forma captar su

atención y transmitir el mensaje.

El campo de la ilustración puede dividirse en tres amplias zonas:

-La primera clase de ilustraciones la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto ni inscripción alguna que sirva de guía. Las portadas de revistas y las sobre cubiertas de libros son ejemplos de este tipo.

-La segunda es la que dibuja un título, o que visualiza un slogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro, por lo tanto su función consiste en dar mayor fuerza al mensaje. La narración y la ilustración trabajan

conjuntamente. A este grupo pertenecen las ilustraciones de contexto corto, letreros, tarjetas de propaganda, publicidades, anuncios y revistas.

-La tercera clase de ilustración es aquella en la que la narración contada por el cuadro en sí es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector, para que este encuentre la respuesta en el texto que la acompaña. Muchos anuncios obedecen a este plan, para asegurar la lectura del texto, ya que si la historia estuviera expresada completamente en ilustración sería posible que se omitiera leer el texto. [&](#)



# Publicidad

¿ Que es la publicidad?

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultura de las sociedades industriales.”<sup>14</sup>

“La publicidad tradicional continua siendo el guardián de la marca y a menudo es el mensajero central en su relación al publico”<sup>15</sup>

La publicidad siempre a sido el medio mas valorado para dar a conocer un producto, desde los tempranos días en los que se presentaban los carteles en las tiendas hasta los “banners” de internet y los anuncios de prensa televisión y radio.

“Las campañas deben ser creadas pensadas en el usuario, deben crear una sensación de propiedad, ademas de responder a un cierto número de exigencias de base, entre ellas:

-Satisfacer una necesidad material. (argumentos “utilidad” “calidad” “confort”)

- Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social.)  
- Justificar razonablemente la compra (a menudo después de hacerla)”<sup>16</sup>

La publicidad de bien social.

“Propagación de mensajes cuyo fin último es lograr la mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad... No es igual una campaña de producto o servicio...”<sup>17</sup> &



# Instalaciones

“Siempre pensé que el arte trataba de llegar más lejos. Sin un público, los músicos, los pintores o los directores de cine no tendrían motivo para llevar a cabo su obra. Hablamos de comunicar una idea, compartir una visión o contar una historia. No creo que haya unas expresiones artísticas mejores que otras. Se trata del mensaje, y elegir qué medio es el más adecuado para transmitirlo.”<sup>18</sup>

“Durante las últimas dos décadas, la rápida evolución de las nuevas tecnologías ha

producido profundos cambios en nuestra sociedad a nivel global. La manera en la que vivimos, trabajamos, nos comunicamos y creamos nuestra imagen del mundo depende cada vez más de las herramientas digitales que empleamos a diario. Estas herramientas no sólo nos proporcionan recursos antes inexistentes (información en tiempo real, entornos virtuales, comunicación instantánea a nivel global), sino que determinan, a través de sus interfaces, el aspecto de un entorno al que le dedicamos la mayor parte de nuestras horas de vigilia.

Cada vez más ubicua, la tecnología se ha vuelto invisible y se ha integrado de forma natural en nuestro paisaje cotidiano. Si, en las últimas décadas del siglo XX, celebrábamos la creación de una nueva cultura en torno a lo digital, cargada de sueños utópicos y espoleada por la constante aparición de nuevos inventos, hoy en día no cabe ya hablar de una cultura digital sino afirmar que nuestra cultura es digital.”<sup>19</sup>

Como una capa invisible que se extiende por todo el planeta, compartimos una misma cultura basada en nuestras experiencias. [🔗](#)





# Anamorfosis

“La anamorfosis es un recurso de la perspectiva y se trata de un dibujo distorsionado que ofrece una imagen que sólo se ve correcta desde un punto de vista determinado o utilizando alguna herramienta para corregir la deformación, un espejo por ejemplo). Si se mira desde ese ángulo determinado o utilizando un espejo, la imagen así representada será reconocible y sus dimensiones serán las adecuadas.”<sup>20</sup>

Existen dos tipos principales de anamorfosis, la una es en perspectiva oblicua y la otra es por medio de un espejo catoptrica.

Anamorfosis oblicua

“Es una imagen que se construye proyectando una figura sobre un plano oblicuo simulando un objeto bien diferente, incluso sin sentido si no se mira desde el punto de vista excéntrico, adoptado para la proyección.”<sup>21</sup>

Anamorfosis catoptrica.

“Es donde la imagen se deformada se recupera al verla proyectada sobre un espejo cilíndrico.”<sup>21</sup>

La anamorfosis se usa a menudo en señales de tránsito, para que los símbolos

sean correctamente interpretado por los conductores.

La anamorfosis se utiliza también en la cartografía estadística, para mostrar la importancia de un fenómeno dado. El mapa ya no representa la realidad geográfica, sino la del fenómeno estudiado.<sup>21</sup>

En el proyecto que se pretende realizar, se deberá tener muy presente la distorción que se dará, dependiendo del ángulo de visión a que se le quiera aplicar, ya que si es de gran tamaño tendrá una variación muy grande. [🔗](#)

Entrevista

# Mariela Delgado

“Nadie está preparado para sufrir estos cambios físicos”

**M**ariela Delgado tiene 47 años y vive con cáncer de medula desde hace un año y medio. Ella comenta que vivir con cáncer en esta sociedad es muy duro, porque las personas “se alejan como si fuera peste”.

Delgado, vivía dentro del mundo de la belleza pues trabajaba como líder de una empresa de cosméticos. Por su estilo de vida, ella pudo evidenciar la imprudencia de las personas cuando ven a una persona sin cabello y delgada.

Varios fueron los comportamientos egoístas que Delgado ha evidenciado, por ejemplo sus primas se alejaron de ella porque anticiparon erróneamente que les pediría dinero prestado para sus tratamientos.

“Nadie está preparado para sufrir estos cambios físicos” afirma mientras reflexiona sobre los niños y jóvenes enfermos de cáncer que tienen que continuar su vida social en Cuenca. [🔗](#)



Entrevista

# Aracely Nugra

“Es una bendición tener un familiar con cáncer”.

**P**ara Araceli, de 18 años, es inevitable recordar a su hermana de 16 años, mientras con delicadeza selecciona cada mechón de cabello.

La hermana de Araceli padece de un tumor cerebral maligno desde los 13 años. Como muchos pacientes con cáncer, ella perdió su cabello producto del tratamiento. A pesar de que el cáncer afecta a la familia de quien lo padece, para Araceli es una bendición, pues el padecimiento de su hermana la llevó a concluir que ni un segundo de vida se puede comprar. Con esta filosofía en mente, Araceli aprende de la fortaleza de su hermana cada día, disfruta de la alegría que proyecta y la considera como un motor esencial en su vida. Araceli sostiene con emoción entre sus manos un mechón de cabello rubio que mide 65 centímetros de largo y recuerda el abrazo que recibió de una niña a la que colocó una peluca que dibujó en ella una sonrisa que la calvicie había borrado. [🔗](#)



Entrevista

# Milton Maldonado

---

“Los niños necesitan  
un sistema de  
educación inclusiva”

---



## **Cuál es la historia de la fundación Karen Tatiana?**

La fundación lleva seis años ayudando a los niños con cáncer de la región y principalmente de Cuenca. Los catequistas de la parroquia María Auxiliadora, estuvieron junto a mi en el transcurso de la enfermedad de mi hija Karen, de 12 años que fue diagnosticada con cáncer en una de sus piernas. El tratamiento de mi hija duro menos de un año. En marzo del 2005 le detectaron cáncer en su pierna, en mayo por el tratamiento de quimioterapia dejo de asistir al colegio el 18 de agosto se interno en SOLCA y el 3 de septiembre del mismo año falleció. Un año después la comunidad de catequistas, me propuso crear la fundación tras conocer las necesidades por las que tienen que pasar las familias como la mía al enfrentarse a esta enfermedad.

### **¿Cuáles son las principales funciones que desempeñan?**

Son tres funciones: la primera es concientizar a la sociedad cuencana sobre la realidad de los niños con cáncer mediante charlas testimoniales de personas que han superado el cáncer, de padres que han perdido a sus hijos y de personas que viven con cáncer.

La segunda es brindar apoyo psicológico con varias terapias tanto a los familiares como a los niños enfermos.

Por último la tercera función es el apoyo económico que de acuerdo a nuestras posibilidades podemos brindarles a las familias que pasan por esta situación. Les ayudamos con el almuerzo y merienda de los fines de semana y de los feriados, gastos que no cubre SOLCA, y además con los gastos fúnebres de quien lo requiera.

¿En qué consiste el apoyo psicológico y quienes la brindan?

Hay un grupo de 17 voluntarios que importen terapia lúdica, entre ellos están payasos, magos y algunos exponen artes circenses y globoflexía.

El grupo se llama Saltinbaki, su vestimenta es colorida y fuera de lo común, ellos juegan con los

pacientes y los familiares que los acompañan. Si el paciente no se siente cómodo con la terapia los voluntarios lo respetan pues entienden la situación sentimental de los niños.

Los voluntarios son capacitados un mes previo a su primera terapia y tienen periodos de descanso por lo fuerte de las situaciones que tienen que presenciar. Las capacitaciones son continuas.

### **¿Cuáles son los gastos y de cuál es su fuente de financiamiento?**

Nosotros gastamos 200 dólares al mes en productos de farmacia, 110 dólares a la semana en plaquetas de sangre. También compramos comida en los fines de semana y feriados, y algunas veces en útiles escolares. Nos financiamos realizando eventos deportivos como carreras atléticas, ciclísticas, bailoterapia y caminatas. En el mes de noviembre de todos los años hacemos un festival de carne asada y vendemos chocolate durante todo el año. Organizamos donaciones de cabello. De acuerdo a su vivencia personal y al voluntariado en la fundación ¿Cómo reaccionan los niños y sus familiares?

Los padres son los primeros en recibir la noticia y son varios los sentimientos que experimentan como incertidumbre, incredulidad, desesperación, entre otras. Existen mil preguntas y ninguna respuesta, pero la pregunta más fuerte es ¿Por qué a mí?.

Los niños también se preguntan por qué a ellos, pero ellos lo asumen más rápido que los padres. Poco a poco adquieren una madurez espiritual muy fuerte al punto que motivan y aconsejan a sus padres. Los familiares tienen que controlarse y mostrarse fuertes pues de lo contrario los niños se entristecen.

### **¿Cuáles son las necesidades de los niños en la sociedad?**

Los niños necesitan un sistema de educación inclusiva, es decir que tanto los profesores como los compañeros entiendan la situación de los niños para evitar burlas y las amonestaciones académicas. Falta socializar la solidaridad en Cuenca, pues esta se ha vuelto muy materialista y egoísta. 

# Conclusiones

**D**espués de conocer la historia de las fundaciones, se concluye que es indispensable crear un espacio para que la sociedad conozca y comprenda la realidad de los niños con cáncer y sus familias.

Los niños con cáncer a más de necesitar apoyo constante en el aspecto psicológico, para convivir con cada etapa de la enfermedad desde el momento que conocen de su estado, necesitan vivir en una sociedad totalmente consiente.

El estado sentimental de los niños empeora más cuando su imagen corporal se ve afectada por la pérdida de cabello, aumento y pérdida de peso, amputaciones y más secuelas propias de la enfermedad.

Los niños y adolescentes que viven con cáncer necesitan de una educación inclusiva que les permita participar de actividades propias de su edad en forma normal.

El diseño de una campaña de psicoeducación sobre niños y adolescentes enfermos de cáncer dirigido a la sociedad cuencana es necesario, pues para afrontar esta enfermedad necesitan estar rodeados de un ambiente de amor y comprensión.

Para generar un impacto en la campaña visual es de suma importancia la utilización correcta de los elementos de diseño como el color, la tipografía, la ilustración que ayudarán para la creación de una buena campaña visual y así comunicar de una manera mas directa e innovadora el mensaje propuesto hacia el receptor. [🔗](#)

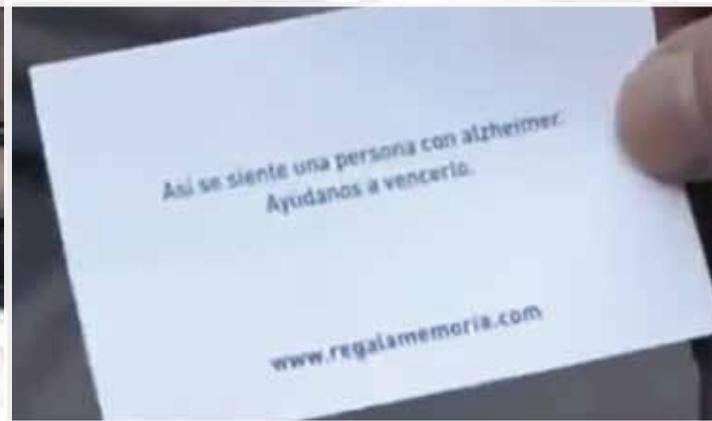




# Análisis de homólogos

9





# Alzheimer

**E**l Alzheimer es una enfermedad neurodegenerativa que se manifiesta como deterioro cognitivo y trastornos conductuales.

Esta enfermedad se caracteriza por la pérdida de memoria de la persona que lo padece.

Afal, asociación para las familias con Alzheimer, por sus siglas, es una fundación que ayuda a las familias que tienen algún pariente que padece esta enfermedad, y por eso crea una campaña para concientizar a la gente sobre el sentimiento de una persona que sufre de esta

enfermedad y la sensación de sus familiares.

La campaña se basa en el Street marketing, compartiendo un mensaje de una forma informal, pero con un mensaje completamente efectivo, aplican el principio de la enfermedad, que es la pérdida de memoria y la utilizan para hablar con personas completamente desconocidas, haciéndoles sentir mal, por no reconocer a la persona con la que están conversando

La tecnología que usa para transmitir el

mensaje, es la publicidad básica, en este caso una tarjeta de presentación, en ella lleva impreso un mensaje "Así se siente una persona con Alzheimer. Ayudanos a vencerlo", además es una campaña muy económica.

La idea es muy sencilla y el impacto en las personas es muy grande, ya que les llega directo, la gente interactúa con el sujeto que da la información, a diferencia de la publicidad comercial, en el que el sujeto no puede interactuar, o no se siente parte de la campaña, y debido a eso, lo ignora. 

# Pastillas de la felicidad

La campaña "Pastillas contra el dolor ajeno" es una campaña publicitaria de bien social, que busca ayudar a las personas con bajos recursos económicos para comprar las medicinas que le hacen falta.

La campaña se basa en un producto, en este caso unas pastillas, que en realidad son caramelos de menta, que tienen un mensaje simbólico, que cuando las personas la compran, los ingresos de las misma van para un fondo de ayuda.

Esta campaña nace de una forma viral, que por el éxito que tiene, alcanza a participar con deportistas, estrellas de cine y televisión de España, haciendo que llegue a tener tal impacto y ser un producto normal en las farmacias.

El mensaje al ser transmitido por los más media, ayuda mucho, porque tiene un mayor alcance, pudiendo llegar desde los niños hasta los adultos mayores.

La parte de beneficio del proyecto es la

capacidad de viralización que puede tener un proyecto, si se lo realiza bien, ya que el proyecto inicialmente comenzó en una provincia de España, pero la buena campaña de marketing ayudo a que se pueda expandir por casi todo el continente europeo.

<https://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y>





# Peruvian Cáncer

**P**eruvian cáncer fundación, es una fundación que ayuda las personas que padecen de cáncer.

En la campaña "La magia de la solidaridad" muestra el caso de una niña que sufre de cáncer, y que lleva consigo algunos cambios fisiológicos, como es el corte de su cabello por las quimioterapias, estos cambios que sufren los niños, los hacen sentirse con una baja autoestima, de modo que para no ser vistos de una manera diferente comienzan a usar gorras para cubrirse su cabeza.

El comercial nos da un mensaje sobre la donación de cabello para la creación de pelucas, para poder donarlas a las personas que sufren esta enfermedad, haciéndoles sentir mejor, subiéndoles su autoestima y que no se sientan excluidas en la sociedad..

Función

El spot es monocromático lo que se puede interpretar con un tono de tristeza, la que contrasta con la figura principal de un payaso para mostrar la felicidad o la magia con la que pueden vivir estos niños afectados de la

enfermedad.

Al final del spot sale el logotipo de la campaña con color que identifica la república del Perú, así se sienten identificados al target al que está atacando.

El factor tecnológico es el video como principal recurso para transmitir un mensaje de forma masiva.

<https://www.youtube.com/watch?v=vXdOjddAJu8> 



Cca

Prog



**Díptico**

**ramación**

# Target

**P**ersonas sin distinción de género de estudios superiores entre 25 a 35 años de clase social media, media alta y económicamente estables que habitan en la ciudad de Cuenca, socialmente activas y relacionados directa o indirectamente en temas de ayuda social, que estén inmersos en el mundo tecnológico y manejen redes sociales continuamente para estar al tanto de las novedades que se generan en la ciudad. ♿

# Brief

**E**l plan de comunicaciones integradas de marketing para lanzar la campaña.

## Objetivo General

Informar a la sociedad cuencana sobre la situación crítica que viven las niñas, los niños y adolescentes enfermos de cáncer.

## Objetivos Específicos

Crear expectativa en las personas por medio de una campaña de gran impacto y alcance.

Crear una campaña viral por medio de redes sociales.

Dar a conocer sobre la ayuda que la gente puede ofrecer a los niños que padecen cáncer.

## Estrategia

Mostrar innovación en la parte publicitaria.

Crear un gran impacto hacia el público objetivo.

Generar expectativa por medio de redes sociales para que pueda ser viralizado.

## Estilo

La publicidad tendrá un estilo de cómic manteniendo colores vivos y contrastantes que llame la atención al público meta y con mensajes fáciles de leer usando una tipografía palo seco que es más legible en textos cortos.

## Medios a utilizarse:

Instalación urbana

Redes sociales

Vallas

Impresos ♿



# Forma

## Función

La campaña se generará basándose la forma básica de una historieta en la que tenemos algunos personajes que se desenvuelven en la misma.

El personaje principal de la campaña se basará en la apariencia de los niños que padecen esta enfermedad y se intentará combinar con la apariencia que tienen los súper héroes de las historietas.

La campaña tendrá un sistema, la misma deberá mantenerse en todas las aplicaciones gráficas. Toda campaña tiene una imagen principal, esta contará con un personaje que deberá mostrar diferentes expresiones en su rostro, su cuerpo y su entorno..

### Formato:

El formato que empleará estará completamente ligado aplicación y la ubicación, además de los costos que condicionarán el tamaño de los mismos.

### Color:

El color puede llegar a identificar una marca o producto, al usarse una temática de cómic, se usará colores claros , transformando los gráficos de una forma fantasiosa.

Los colores planos, es la mejor forma de mostrar las caricaturas, y añadiendo sombras, para generar el efecto de tridimensionalidad.

### Ilustración

Se ilustrará usando trazos fuertes con colores planos y sombras para dar detalle a la ilustración de los personajes, usando exageración en diferentes partes del cuerpo que se usa comúnmente en el cómic.

### Sistema

La campaña mantendrá su sistema en el personaje, que será como el logotipo de la misma, estará presente en todas las aplicaciones de forma visible, teniendo presente la jerarquía del personaje sobre el resto de elementos de la composición. &



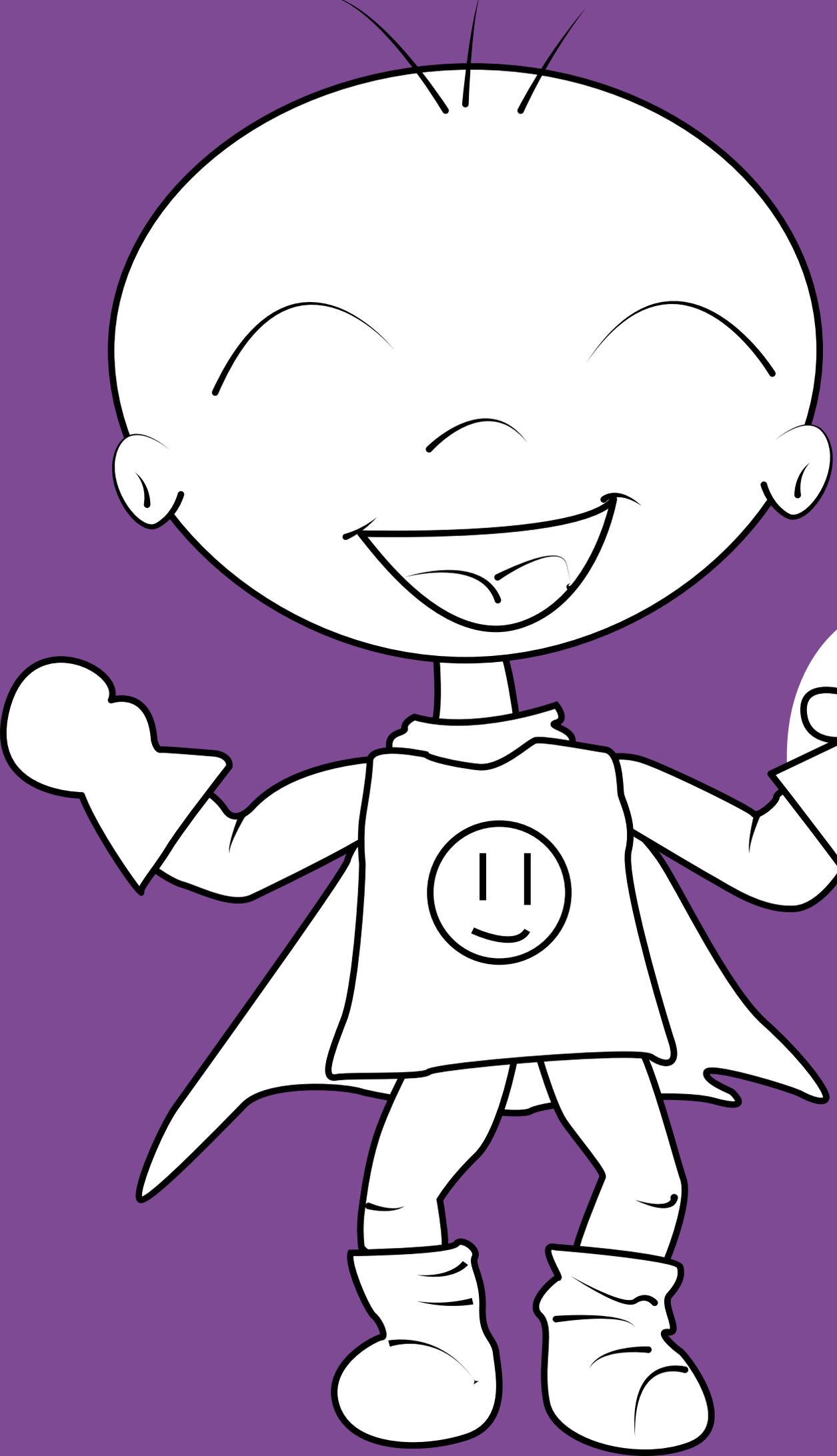
# Tecnología

**T**omando en cuenta las condiciones en la que será instalada la campaña la concreción de los productos variará.

En las aplicaciones impresas se tendrá presente el modelo de color CMYK, para evitar la diferencia de color de RGB a CMYK cuando se envía a impresión digital o al offset.

Los materiales en los que se imprimen también se deberá tener presente, por la variación en la ganancia de punto, fallas de registro y tamaños de impresión. 





Cak

Di

**Díptico**

**seño**





# Ideas

- 1** Yo también tengo mis sueños.
- 2** ¿Me veo bien?  
Mejor fíjate como me siento.
- 3** Vanidad VS Necesidad.
- 4** Mundo loco por la solidaridad.
- 5** Al héroe lo salvas tú.
- 6** Mientras hay esperanza me esfuerzo.
- 7** Ayudar es la mejor medicina.
- 8** No es lo que tengo es lo que soy.
- 9** Dale la mano.
- 10** La magia de la vida.

# Idea 1

No es lo que tengo,  
es lo que soy

**E**sta idea trata demostrar que el niño, niña o adolescente enfermos de cáncer a pesar de tener la enfermedad no deja de ser humano y es igual a las demás personas sanas ya que sigue teniendo metas sueños y aspiraciones en su vida.

También en esta idea lo que se desea comunicares que no debe existir discriminación por causa de su enfermedad ya que el cáncer no es una enfermedad contagiosa, mas bien los estereotipos que ha puesto la sociedad cuencana de alejarse de aquello que no conoce, ya sea por recelo o por miedo ha hecho caer en el errado pensamiento de discriminar a la gente por su condición. 



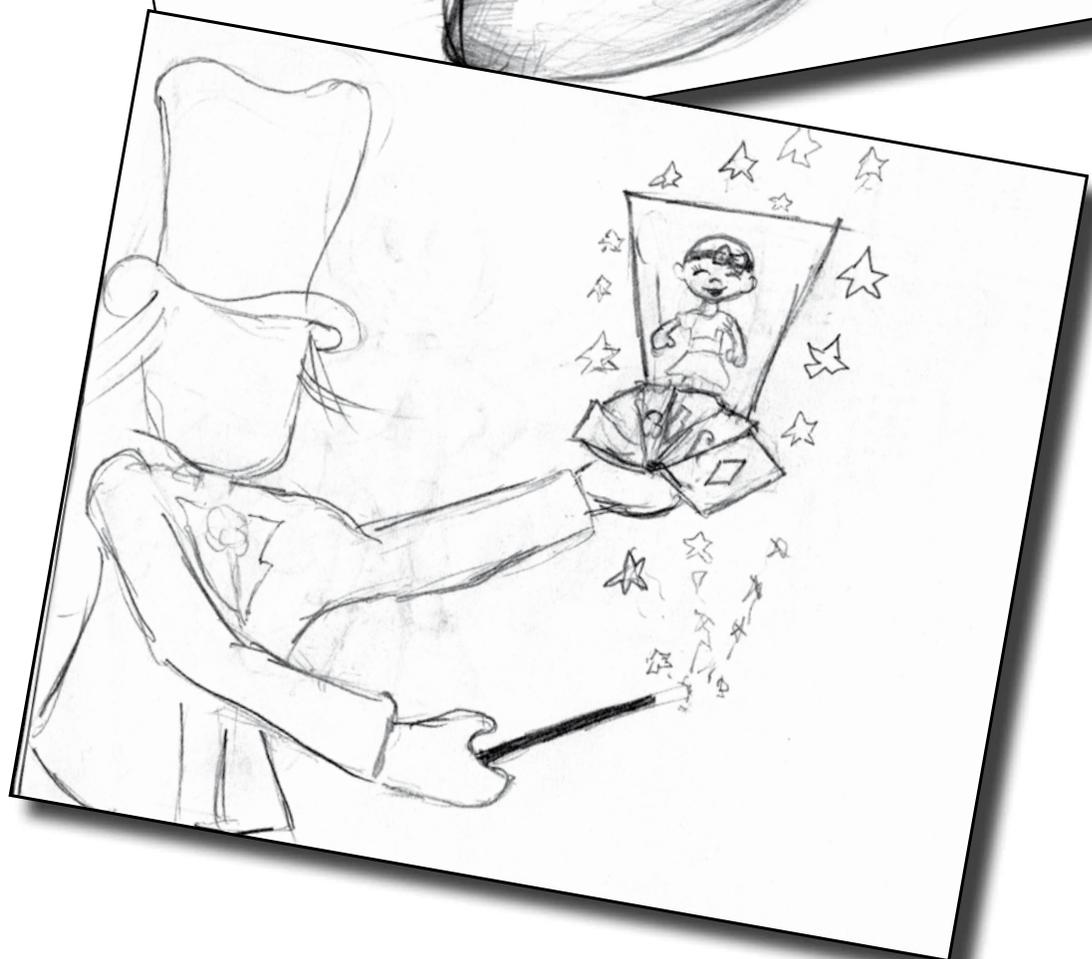
No es lo que tengo



# Idea 2

## La magia de la vida

**E**n esta idea se quiere comunicar que la vida es de gran valor y de esperanza por el simple hecho de existir y a pesar de que la enfermedad del cáncer trata de truncar o de opacar un estilo de vida los niños y niñas enfermos de cáncer no se dejan vencer, ya que para ellos la vida es una magia; es por eso que los magos es la sociedad por que con su ayuda "magia" da esperanza de vida para las personas que portan esta grave enfermedad. 🧙



# Idea 3

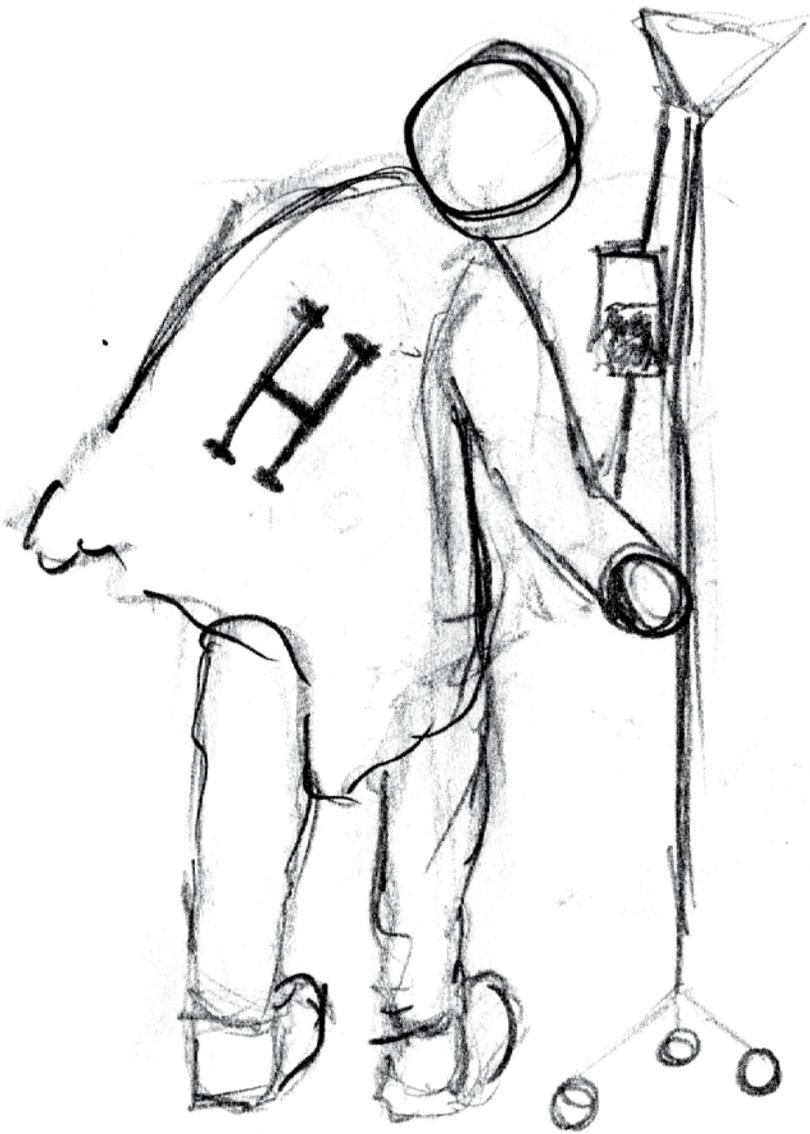
## AL héroe lo salvas tú

Lo que esta idea quiere comunicar es que a pesar de la enfermedad del cáncer que tienen los niños, niñas y adolescentes son héroes por que desde ya están luchando por su vida pero esta ves el héroe necesita de la ayuda de nosotros brindándole apoyo para no dejar que el héroe no termine derrotado y siga adelante en su lucha contra la enfermedad del cáncer.

También esta idea es una forma diferente de comunicar en la campaña ya que por lo general la sociedad tiene un estereotipo de que siempre el héroe nos salva y que por lo general el siempre sale victorioso, pero mostrando esta idea de un modo diferente llega a las personas de una forma mas emotiva generando una sensación de que uno puede aportar solidariamente para que el niño, niña y adolescente se salve ante esta enfermedad. 



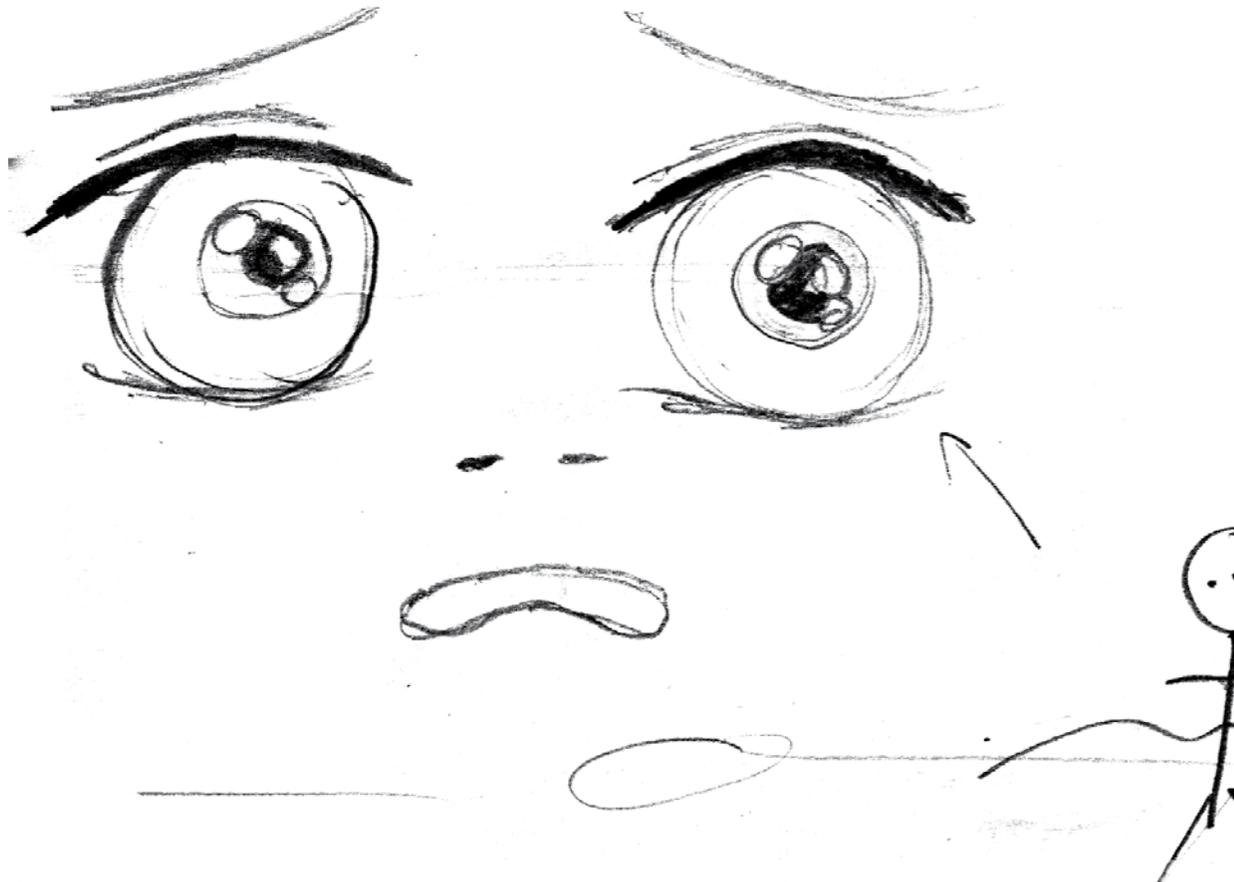
# Idea final



AL Héroe  
LO salvas

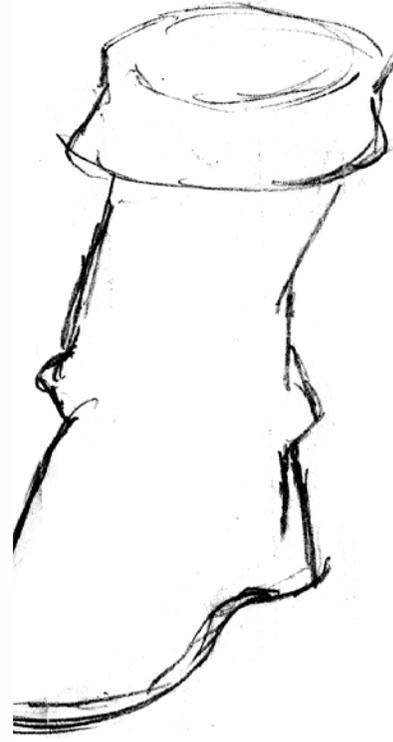
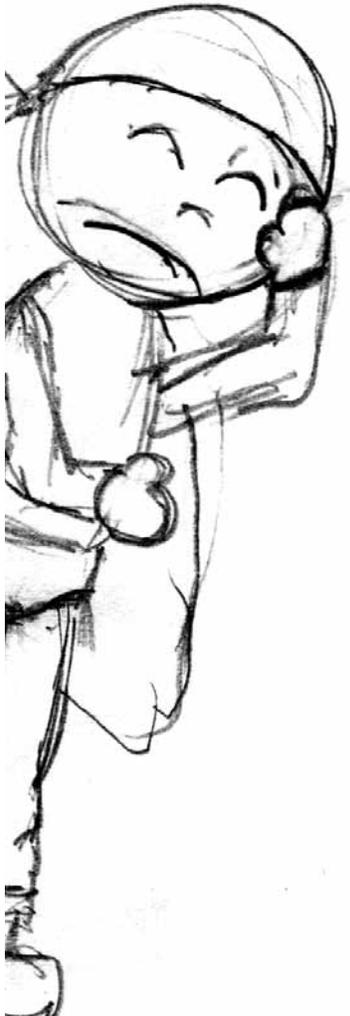
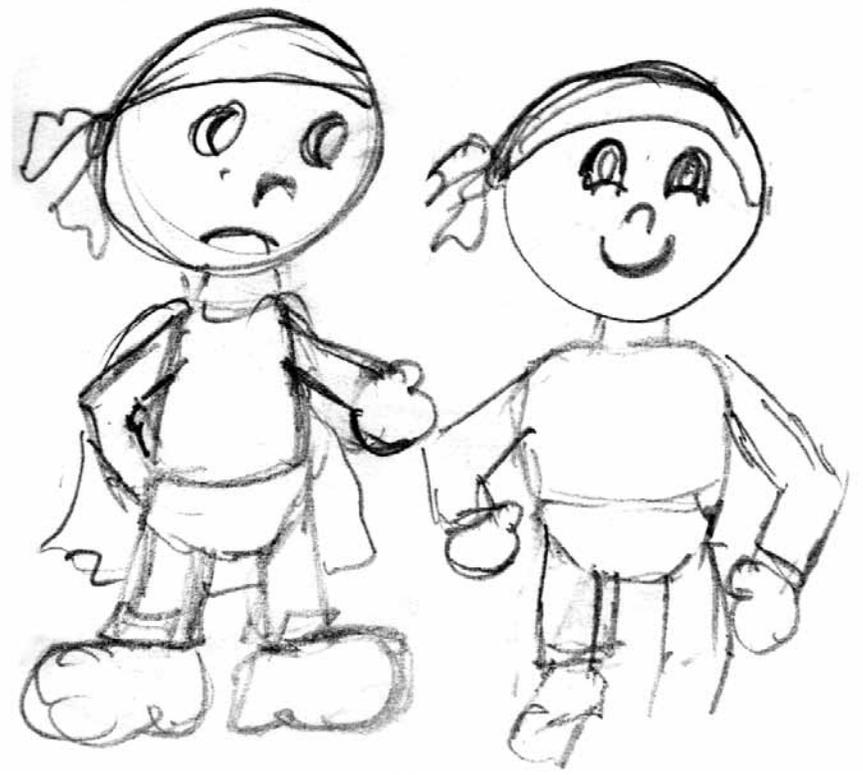
TÚ

# Bocetos

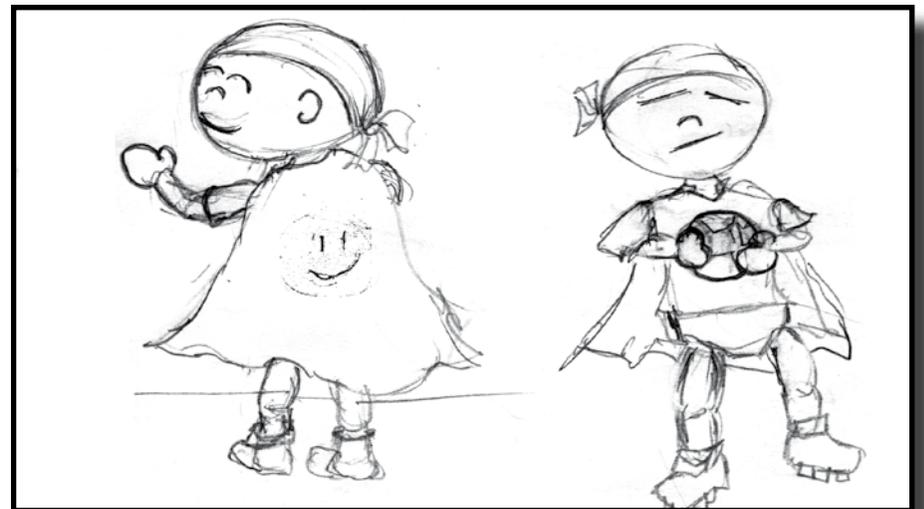
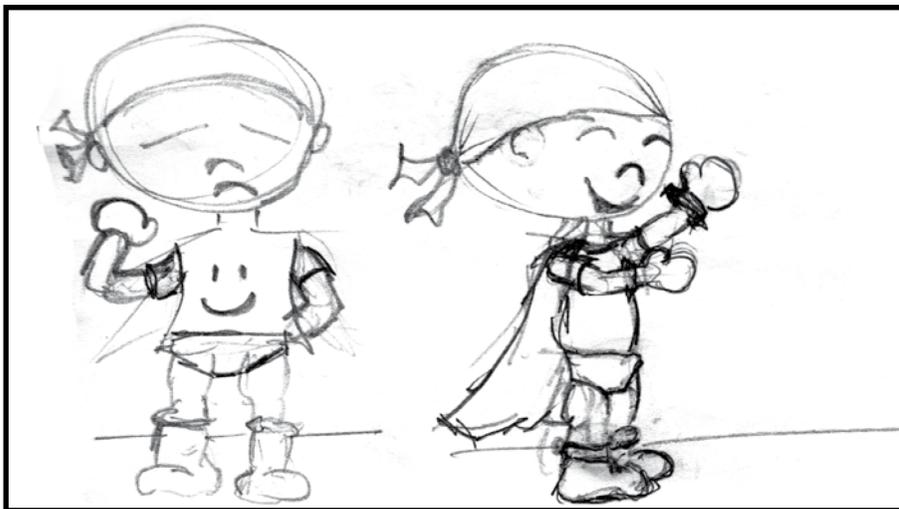
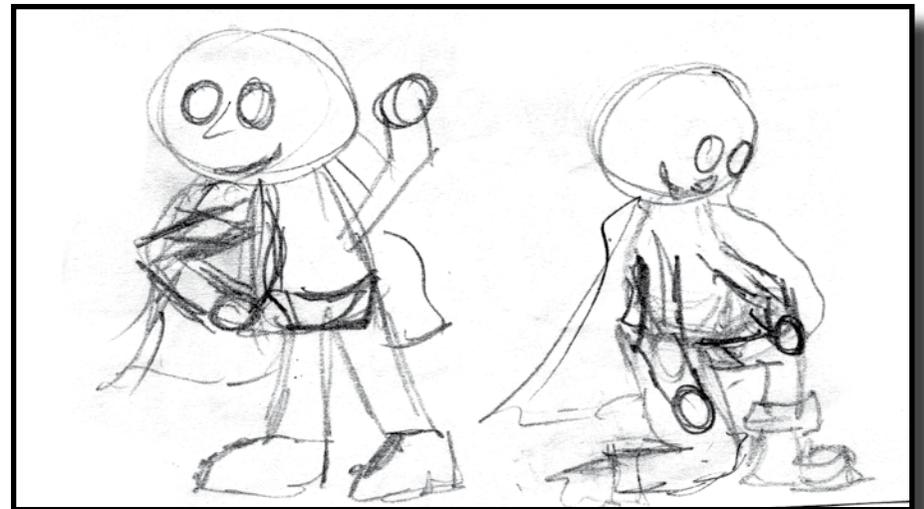
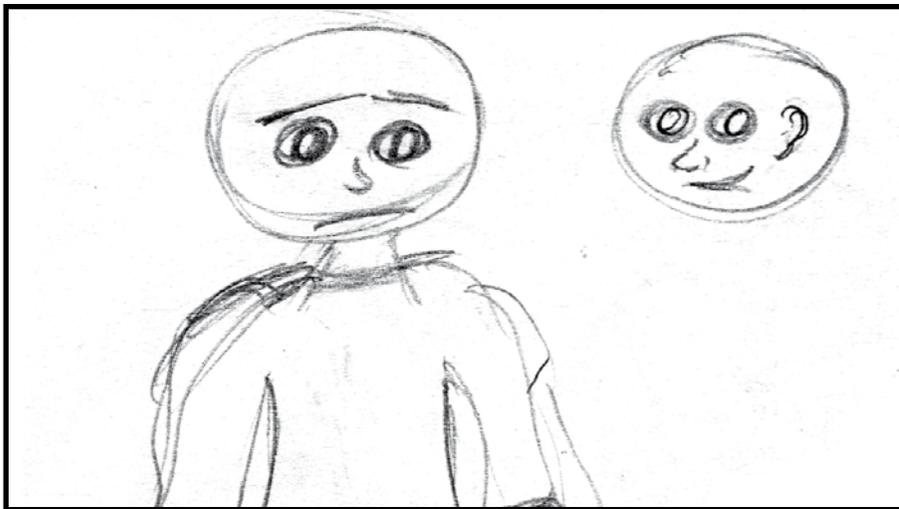




Al Héroe  
lo salvas  
TÚ

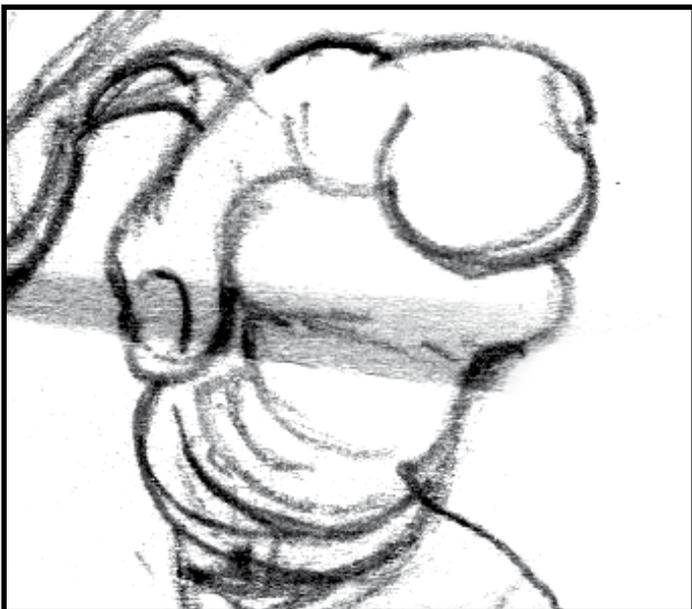


# Bocetos finales

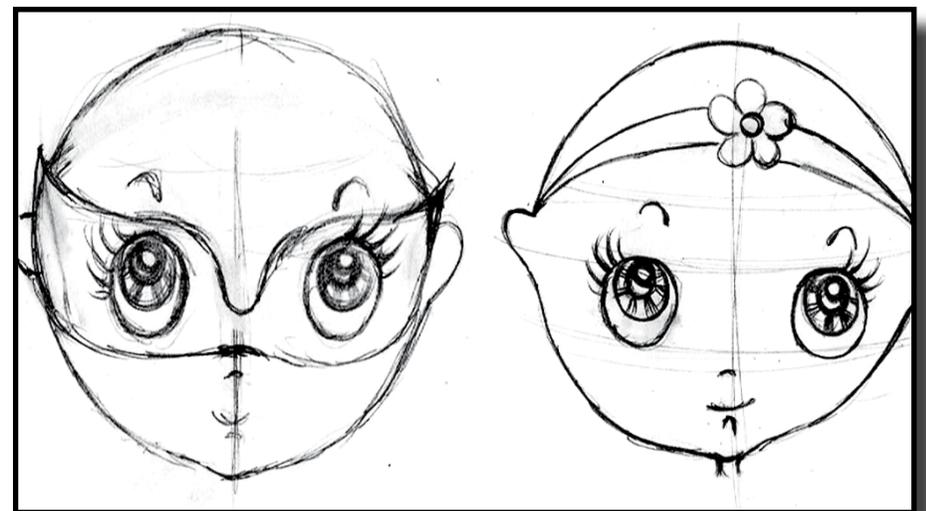
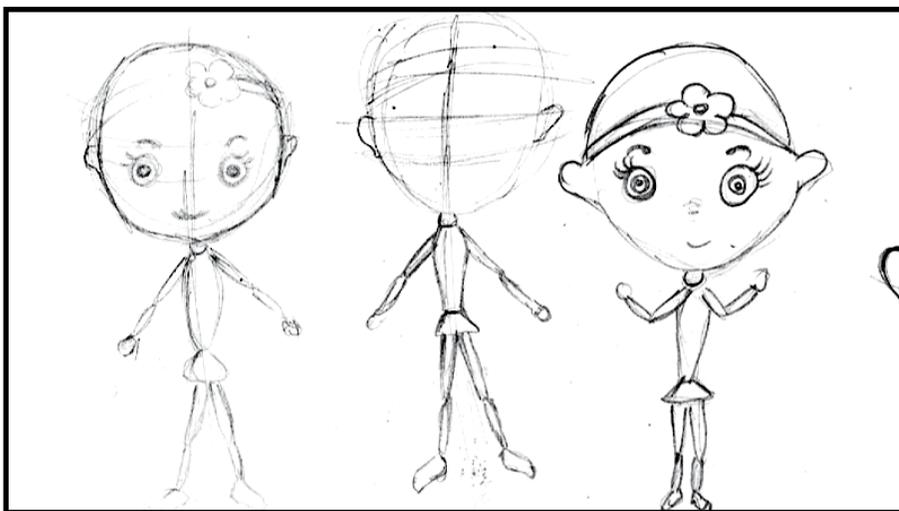
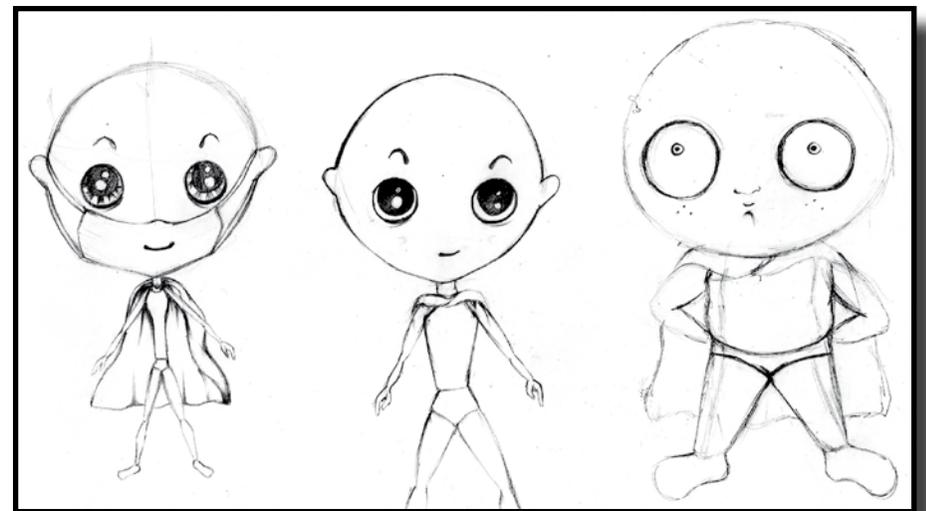
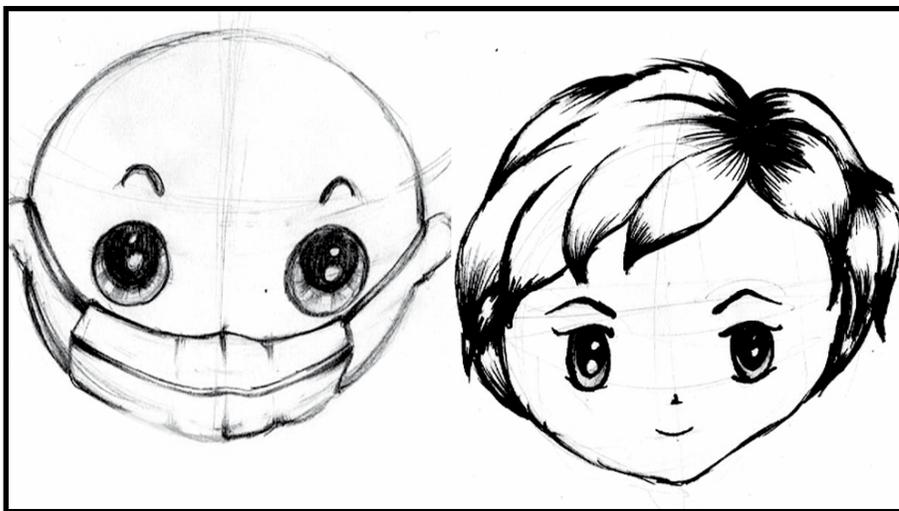
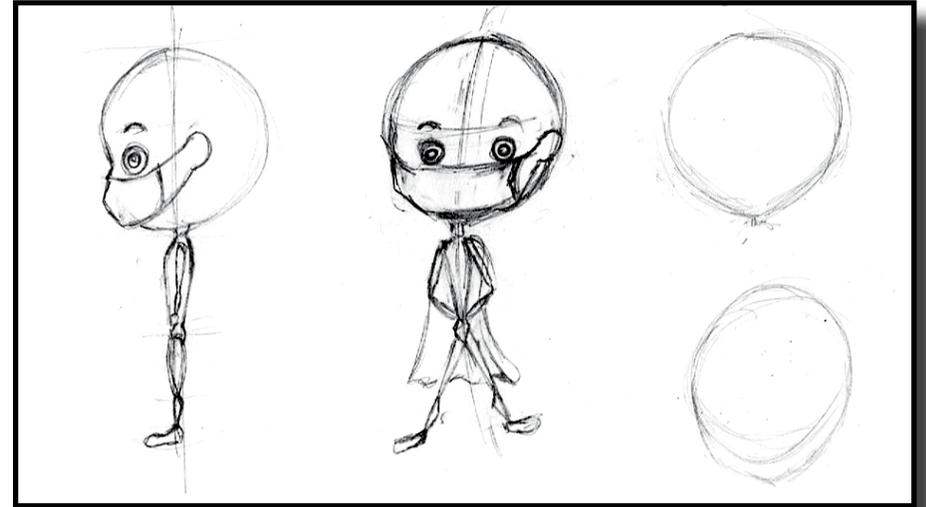
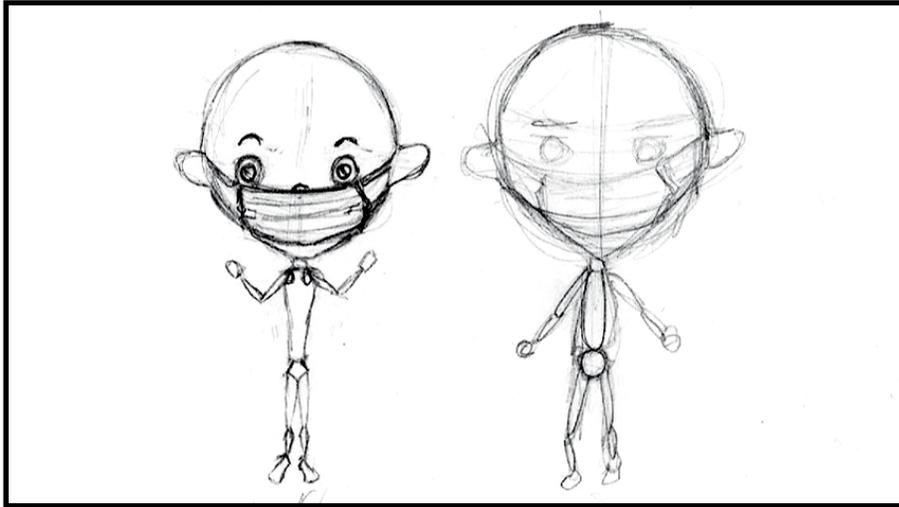


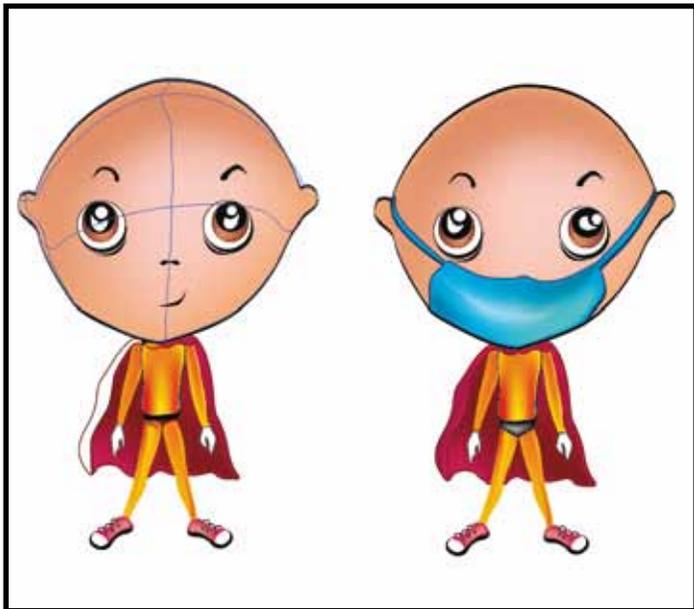


**P**ara la creación de los personajes se comenzó con las primeras ideas de bocetaje, buscando crear un sistema para darle personalidad a la ilustración, motivo por el cual se empezó a dar el movimiento, algunas posiciones del personaje, ponerle algunas expresiones en el rostro y usar algunos colores alegres. 

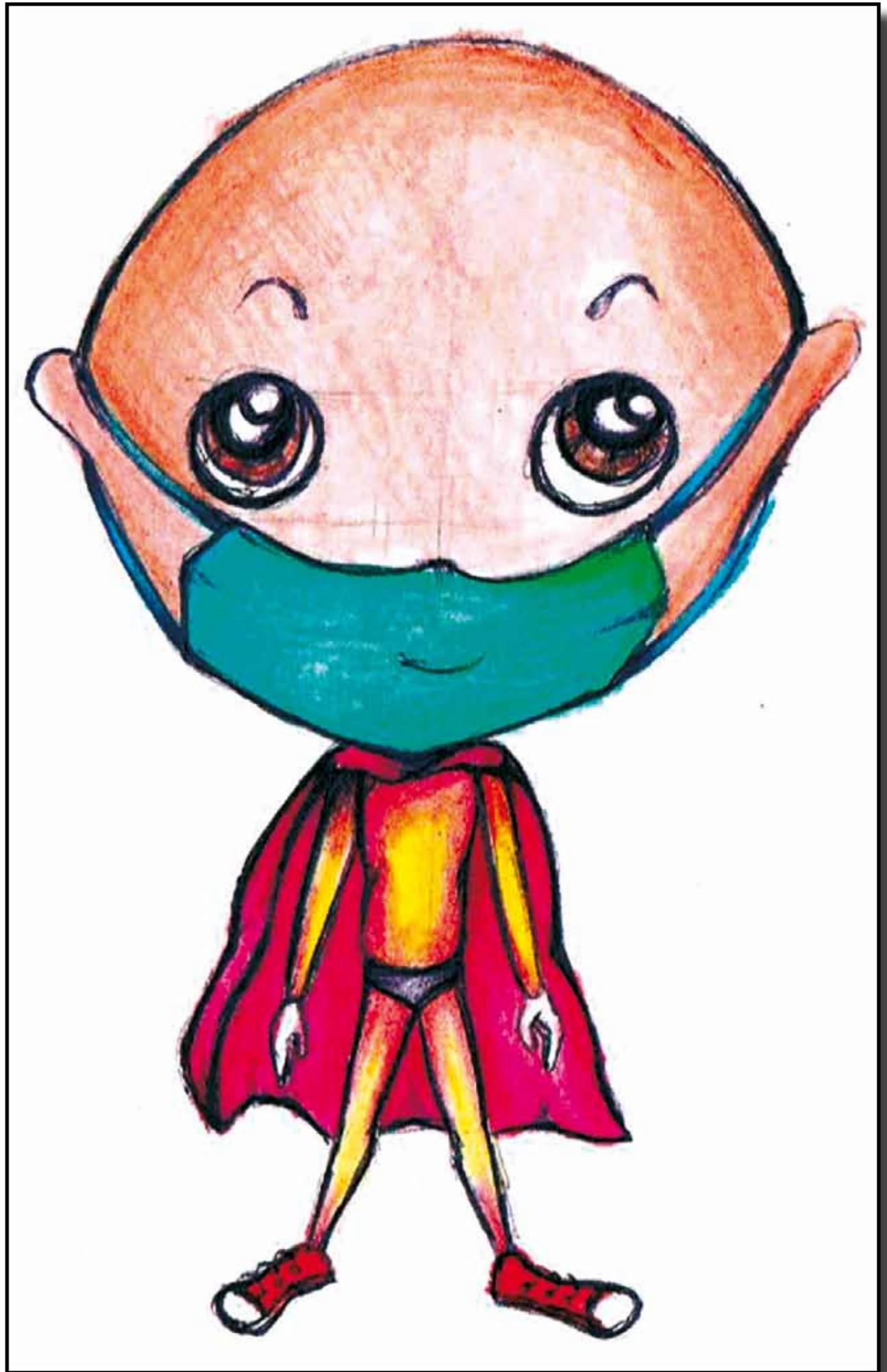
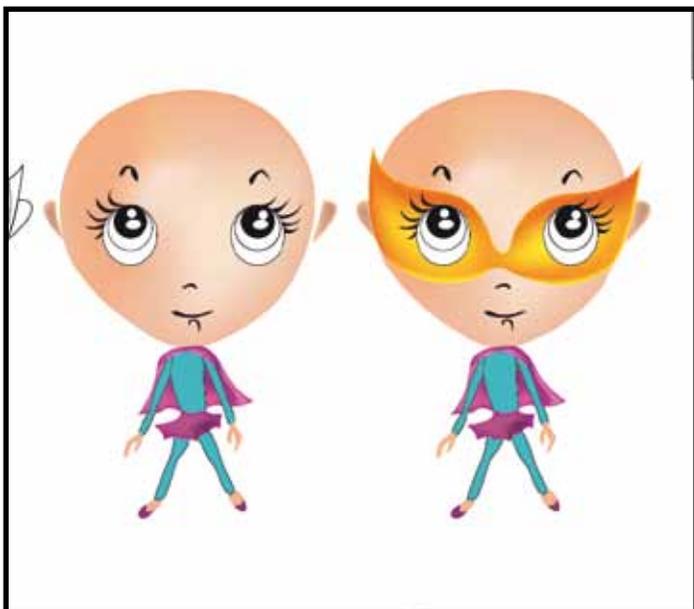


# Digitalización

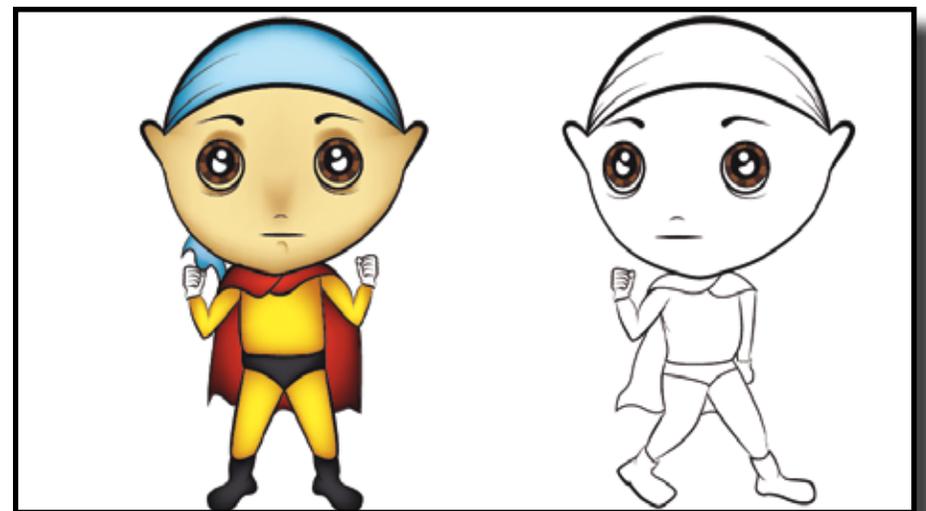




**D**espués de tener la idea final de los personajes se procedió a la vectorización, una vez que la ilustración esta ya digitalizada, se procede a colocarle colores planos y a darle un nivel de detalles, se les da sombra mediante la variación de tonos en los colores bases.

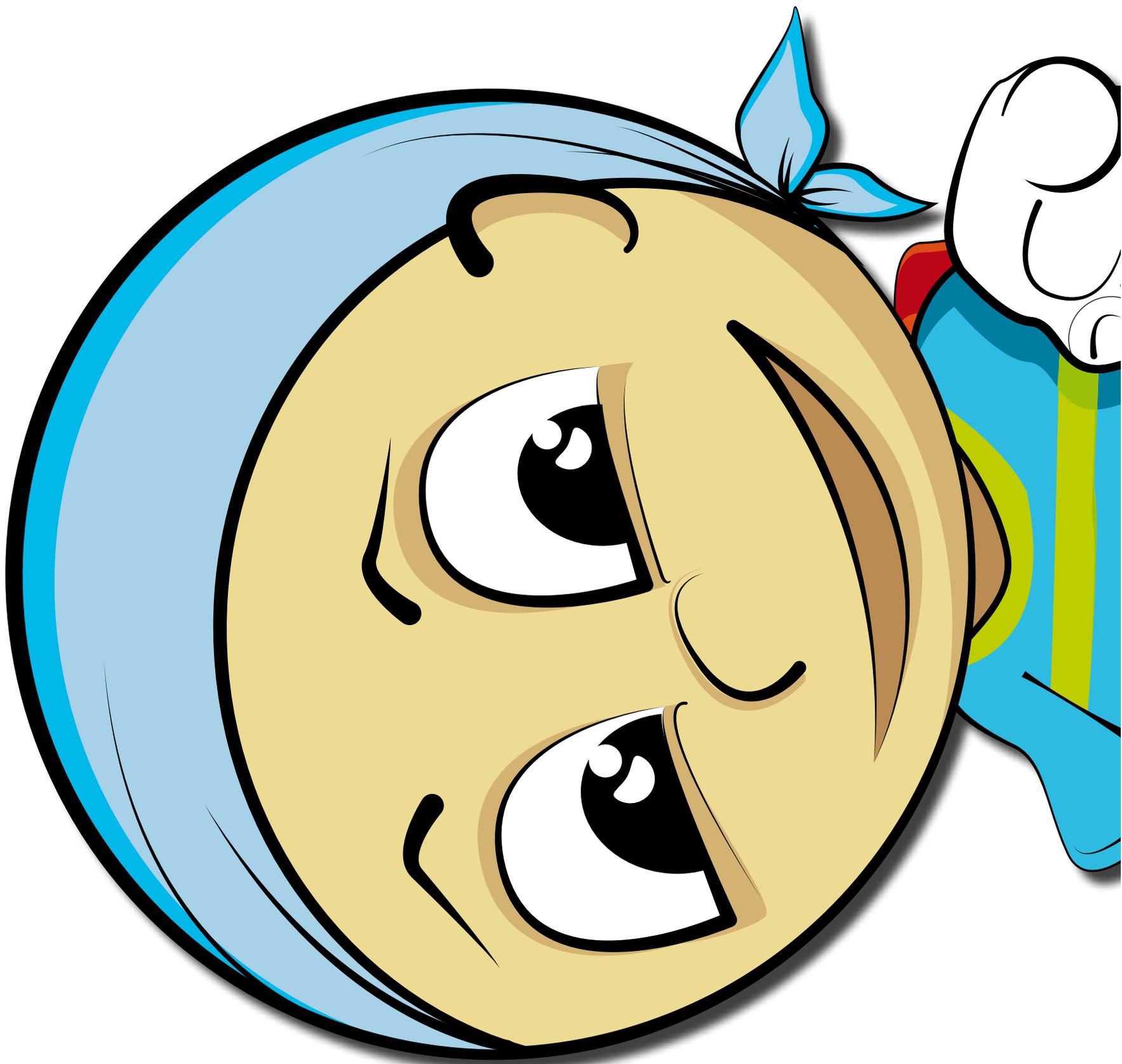


# Digitalización



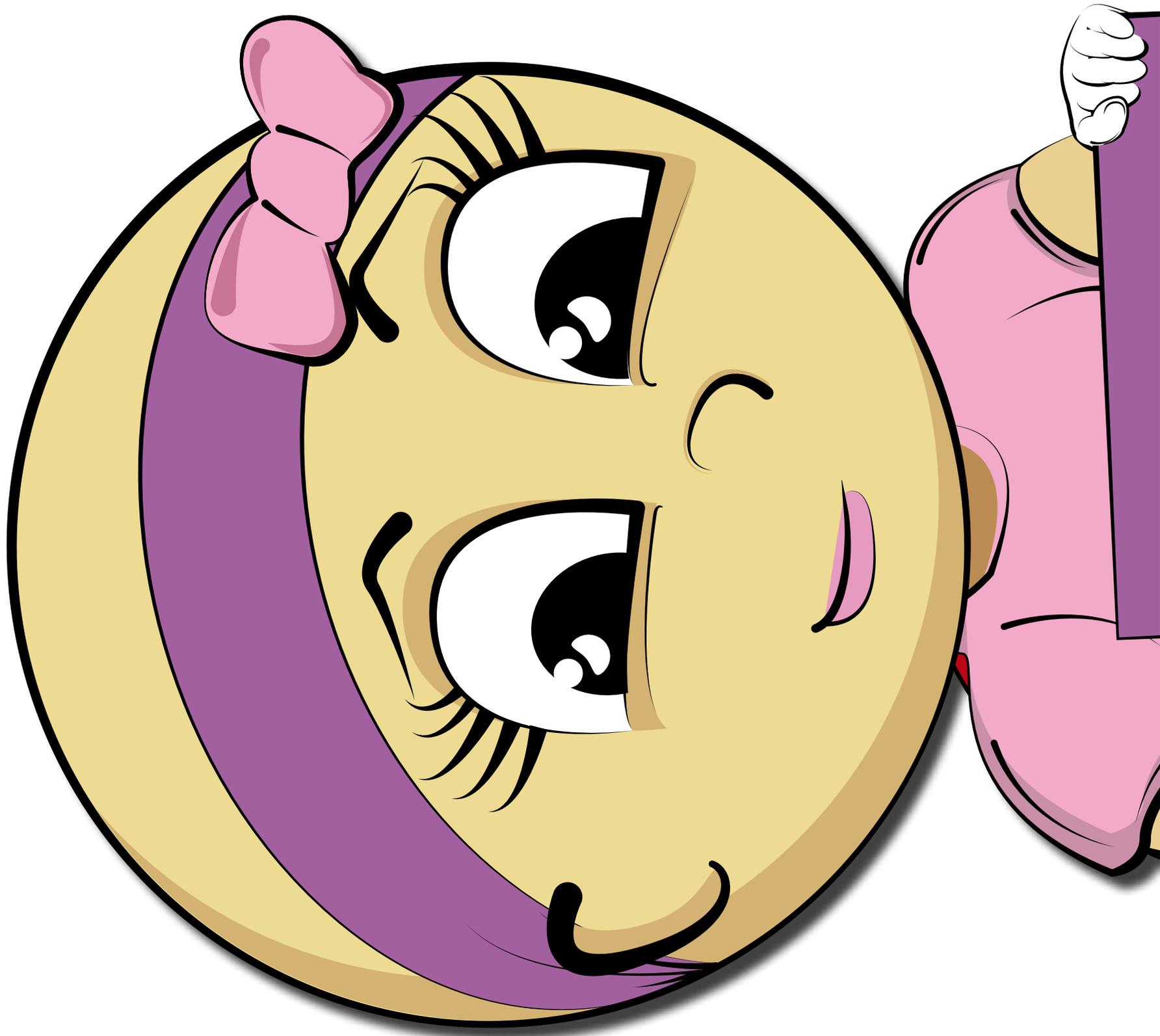


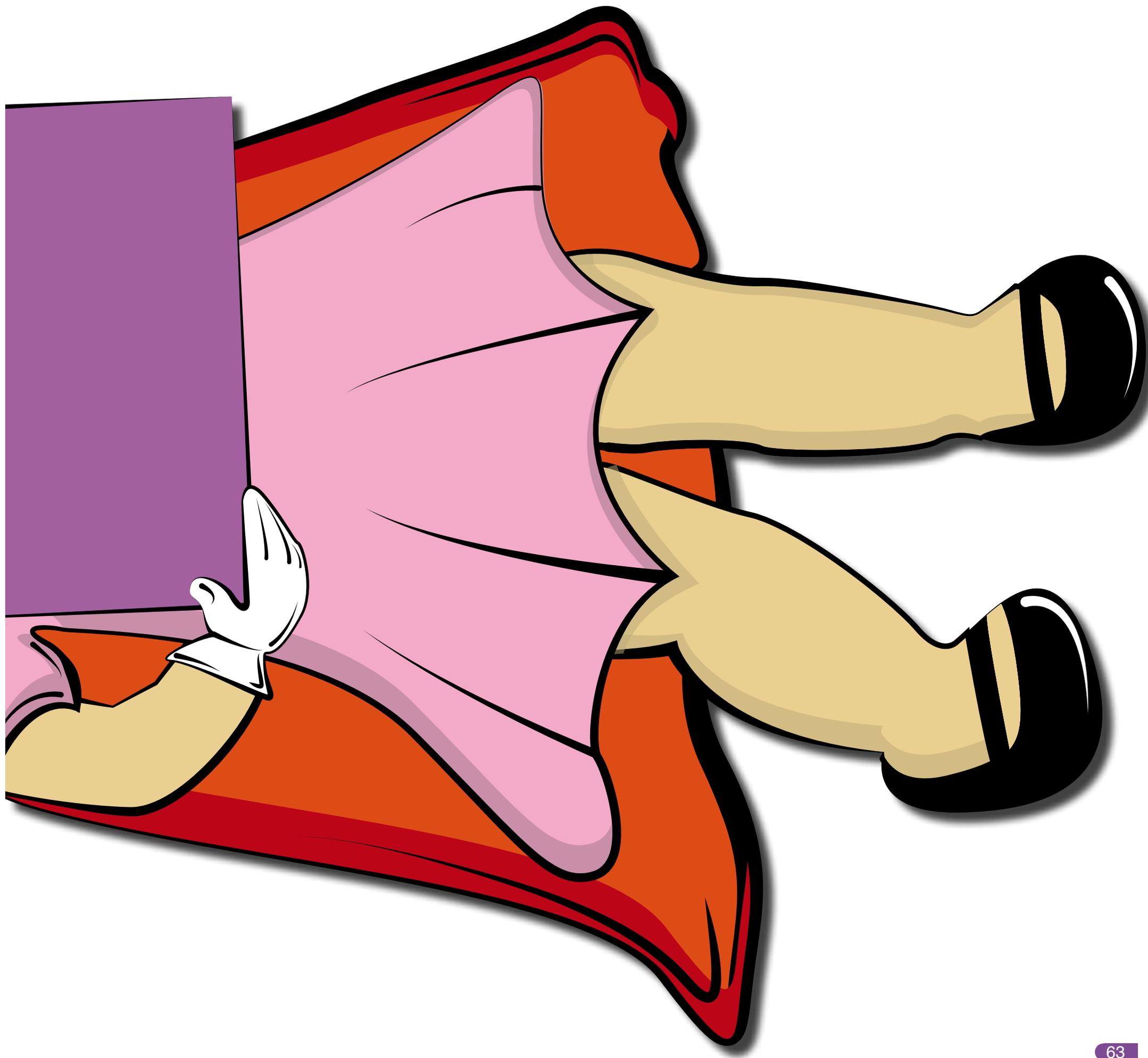
# Héroee





# Heroína







## Sistema

Para la creación de los héroes se generó un sistema utilizando una cromática con colores planos, llamativos y contrastantes para generar sombras, así mismo se utilizó trazos libres mostrando una ilustración de caricatura basándose en la temática de un héroe.

## Diseño de tarjeta

La tarjeta tiene una medida de 8,5 cm de alto x 11 cm de ancho segmentada en 4 caras donde se muestra el diseño y la información respectivamente:

1 Cara: Presentación

2 Cara: Indica la idea principal de la campaña

3 Cara: Muestra la información de cómo puede ayudar la sociedad.

4 Cara: Informa donde pueden hacer sus donaciones.

## Valla

La valla tiene como función comunicar a la gente de que ellos pueden ayudar al niño enfermo de cáncer es por eso que el diseño es puntual mostrando a los personajes con el eslogan de la campaña.

La medida de la valla es de 6m de ancho x 4m de alto impreso sobre lona con tintas solventes con estructura metálica.

## Dummy

El dummy estará ubicado en la parte baja de la instalación donde tendrá un portapapeles en el cual estarán puestas las tarjetas para que las personas adquieran una y se puedan informar

La medida del dummy es de 135cm de alto x 70 cm de ancho impreso en adhesivo troquelado y pegado sobre cintra de 3mm, la medida del portapapeles es de 25,5 cm de ancho x 10 cm de alto.

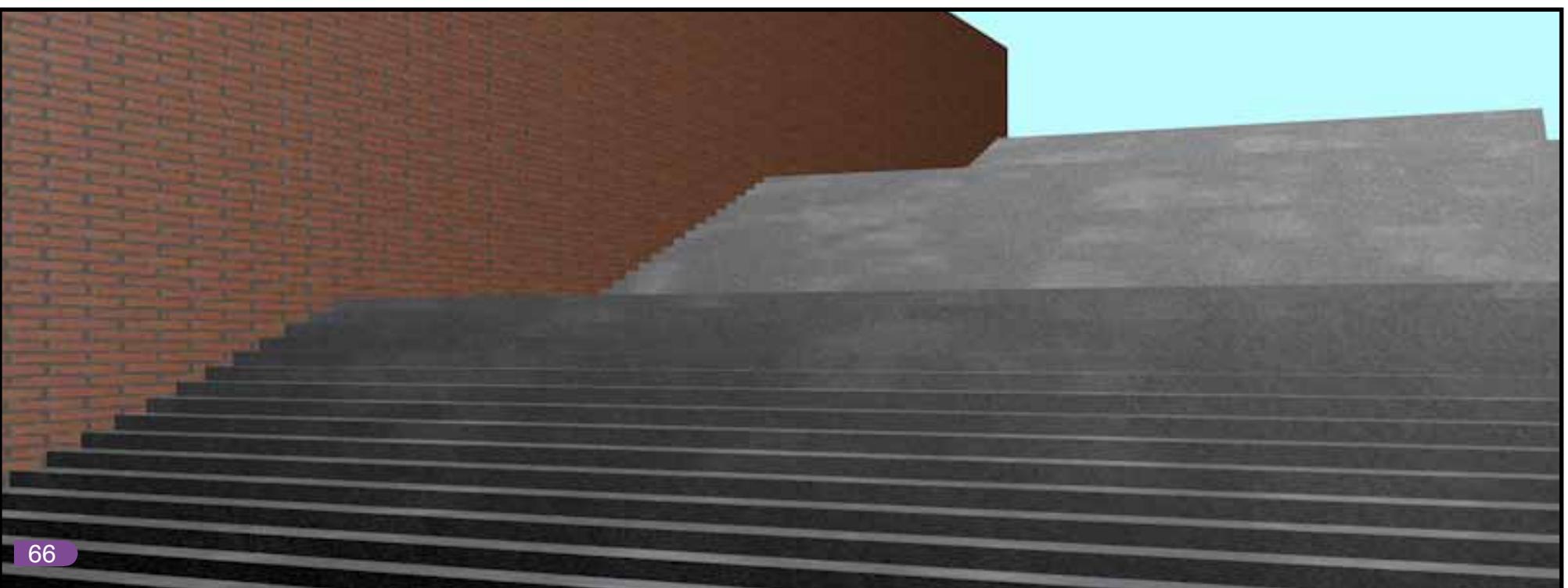
## Video

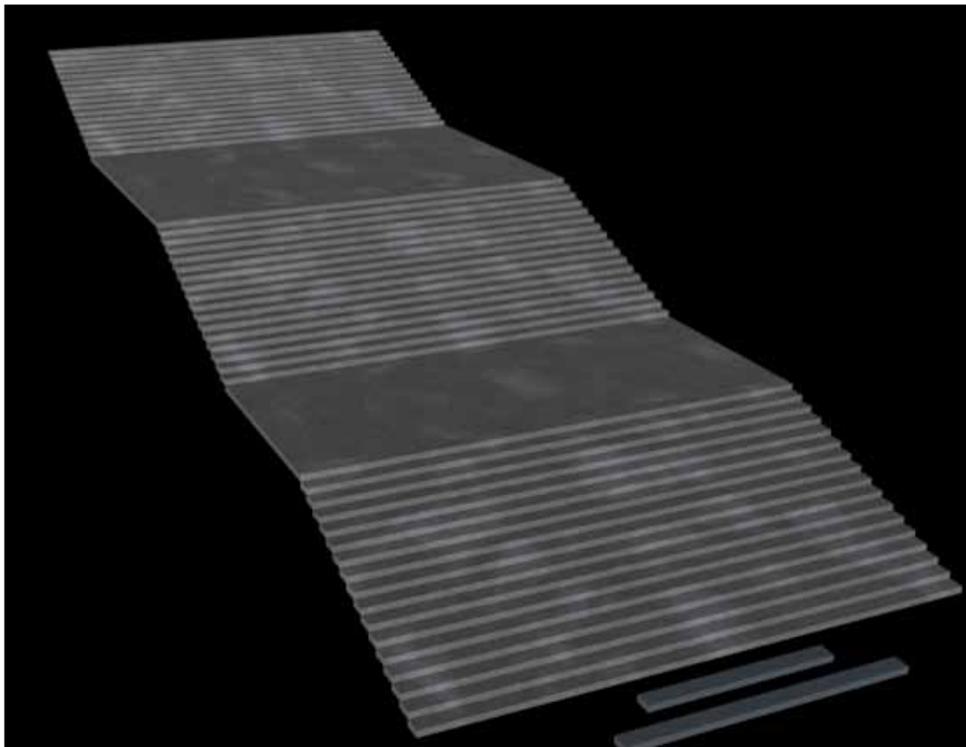
El video estará subido en las redes sociales donde mostrará el proceso y la reacciones de la gente en la instalación para que pueda ser viralizado y así llegar a mas personas para que se informen sobre la campaña visual de psicoeducación, el video tendrá una duración de 4 minutos. [🔗](#)





# Instalación





---

# Pruebas y análisis

---

**A**ntes de comenzar un proyecto, es sumamente indispensable tener las medidas del lugar donde se va a aplicar el trabajo.

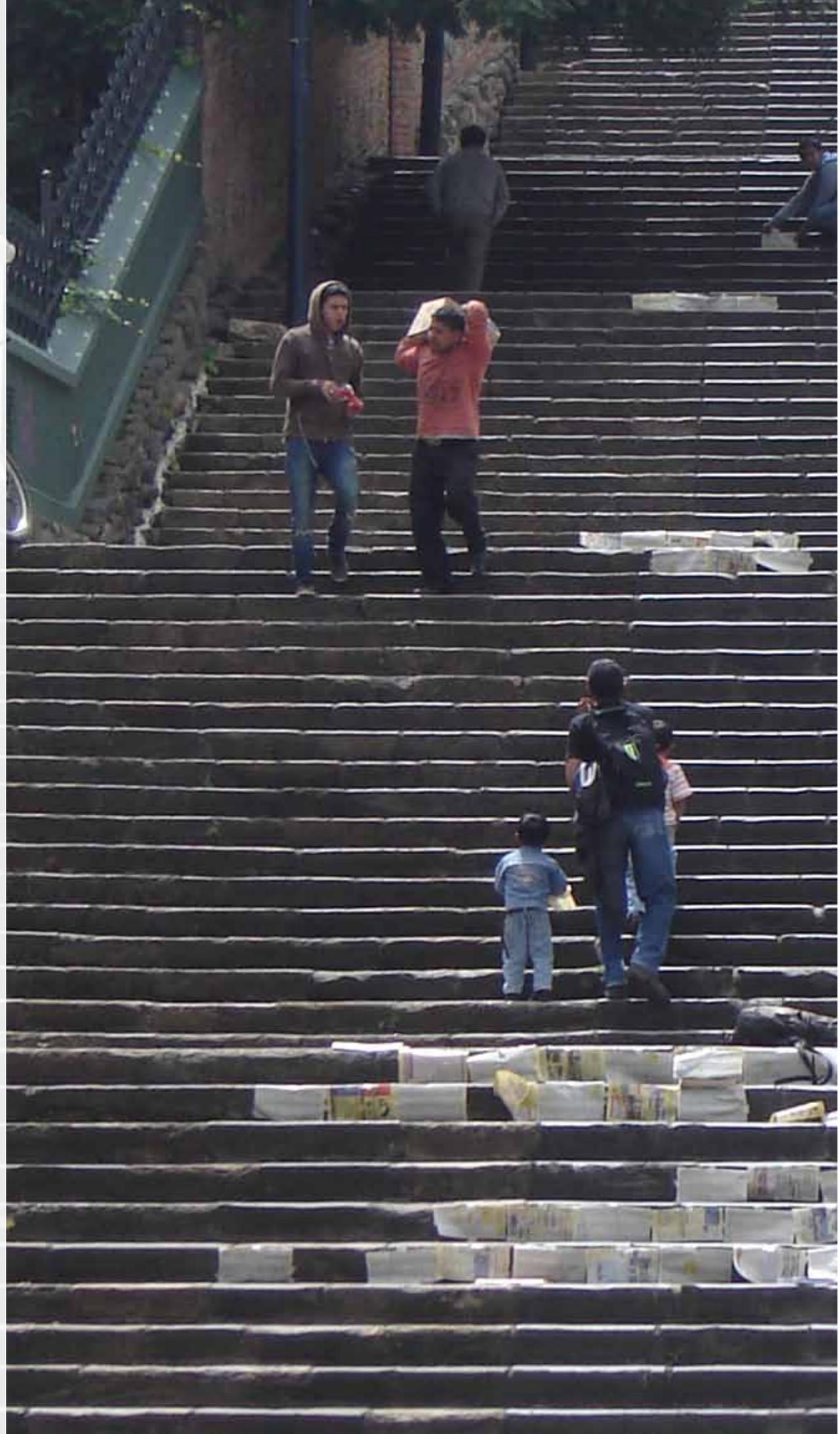
Las razones para hacer esto es para buscar posibles errores y algunas soluciones alternativas.

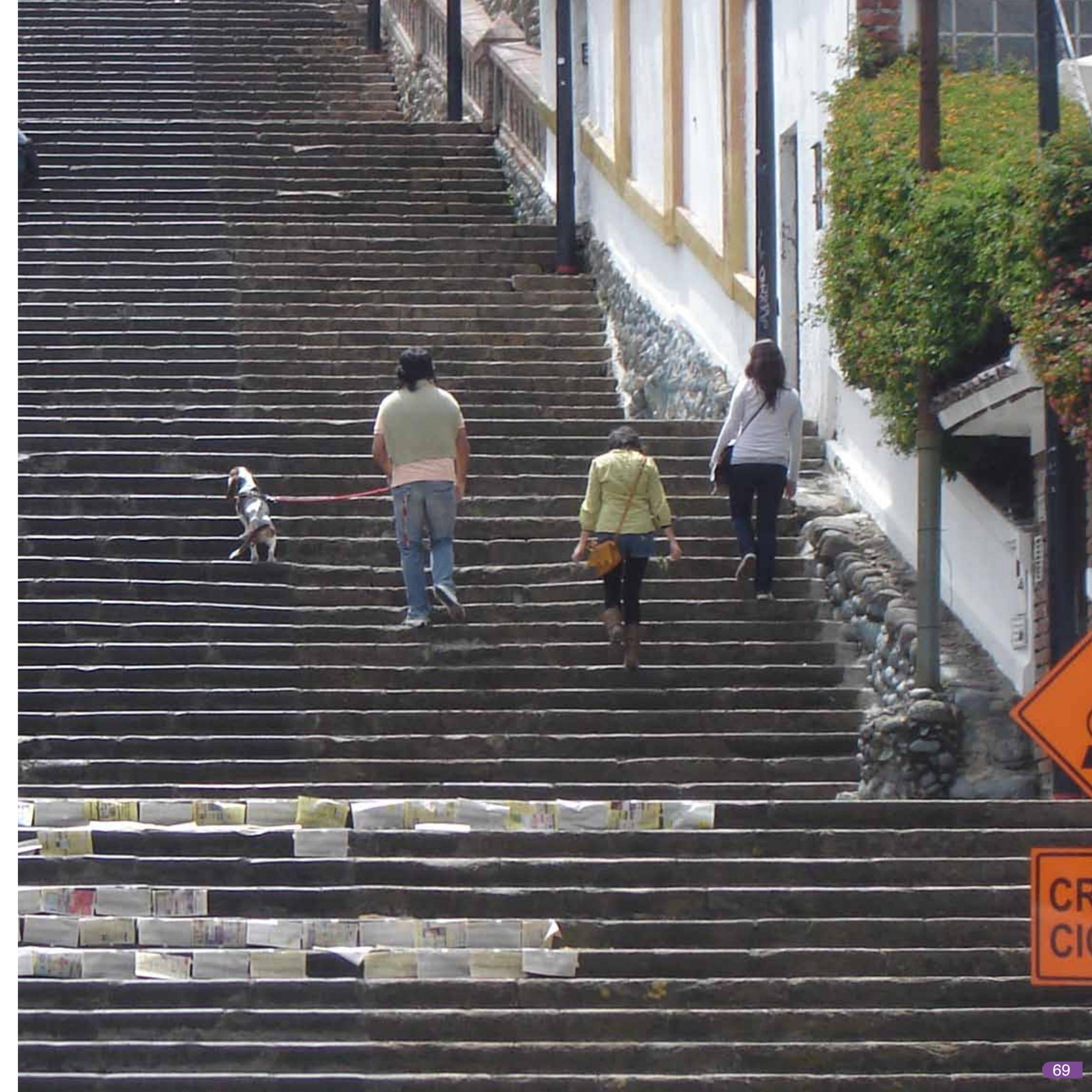
El día en que se realizaron las pruebas se tenía una idea vaga de cómo sería la instalación, bocetos a mano alzada y montajes hechos rápidamente. Después de tener las medidas el siguiente paso fue realizar un mapeado de las escalinatas, realizar una malla, usando un sistema de pixeles para poder trabajar.

El primer error que se encontró fue que, con la distancia la imagen se comienza a distorsionar, y mientras ganaba mas altura y mas profundidad, mas cambiaria la imagen original.

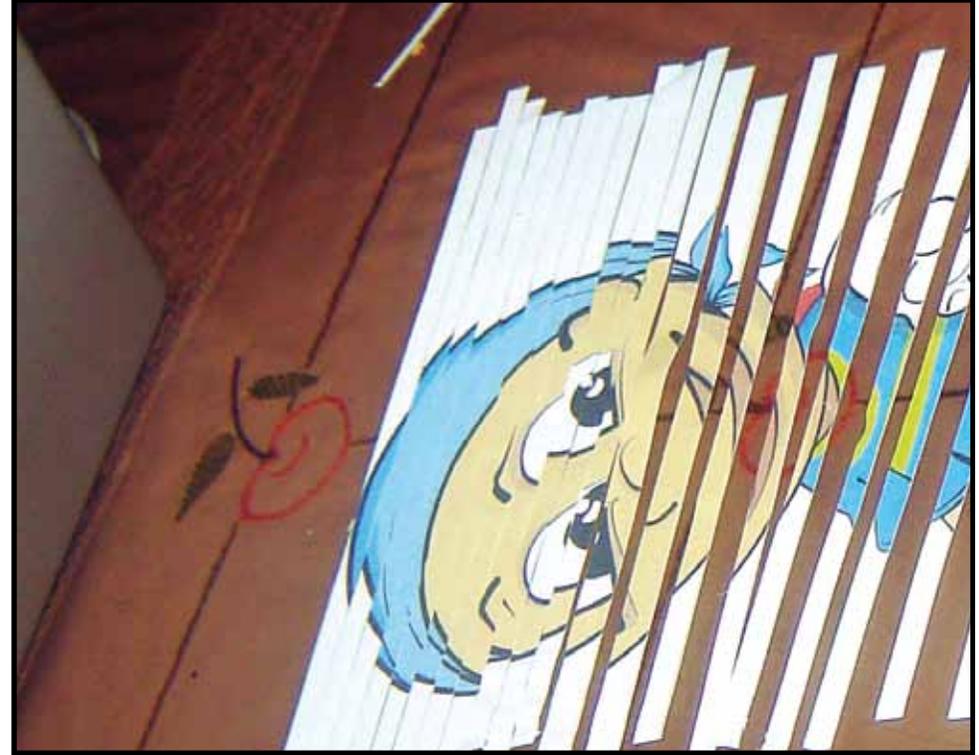
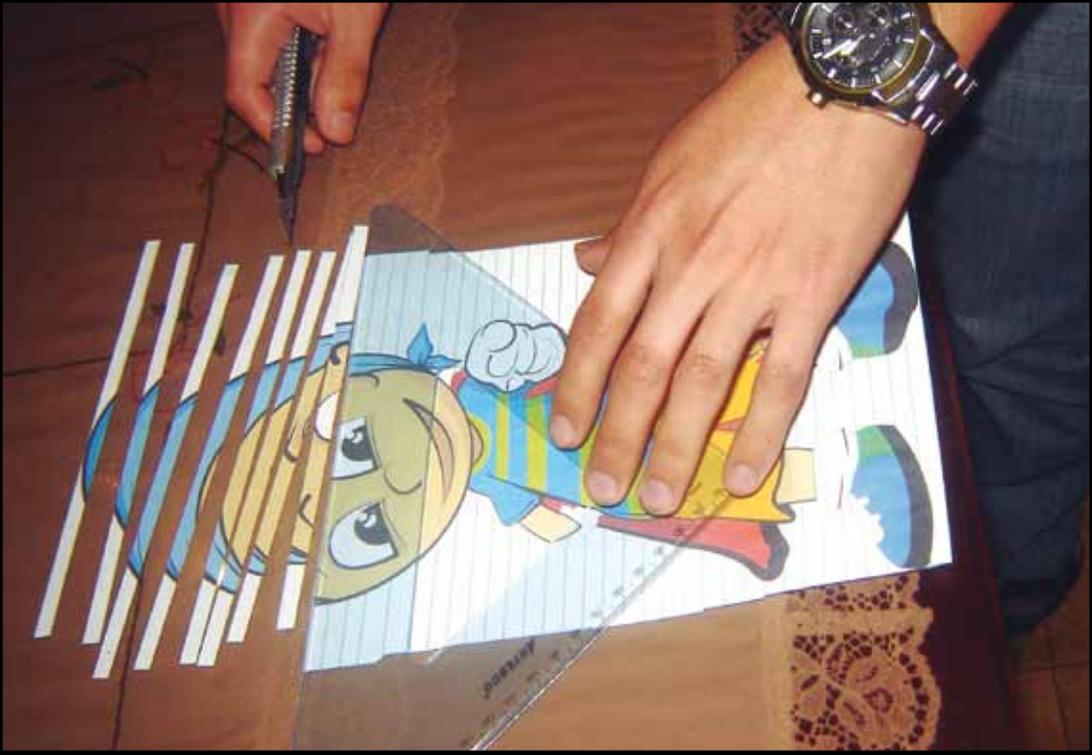
El segundo error fue que las gradas no tenían la misma altura y ni siquiera una textura liza para lograr pegar correctamente las hojas que se tenía ese día.

Siempre hay que tener presente los factores ambientales que afectan, porque dependiendo de estos, elegiremos el material a usar. 🚫

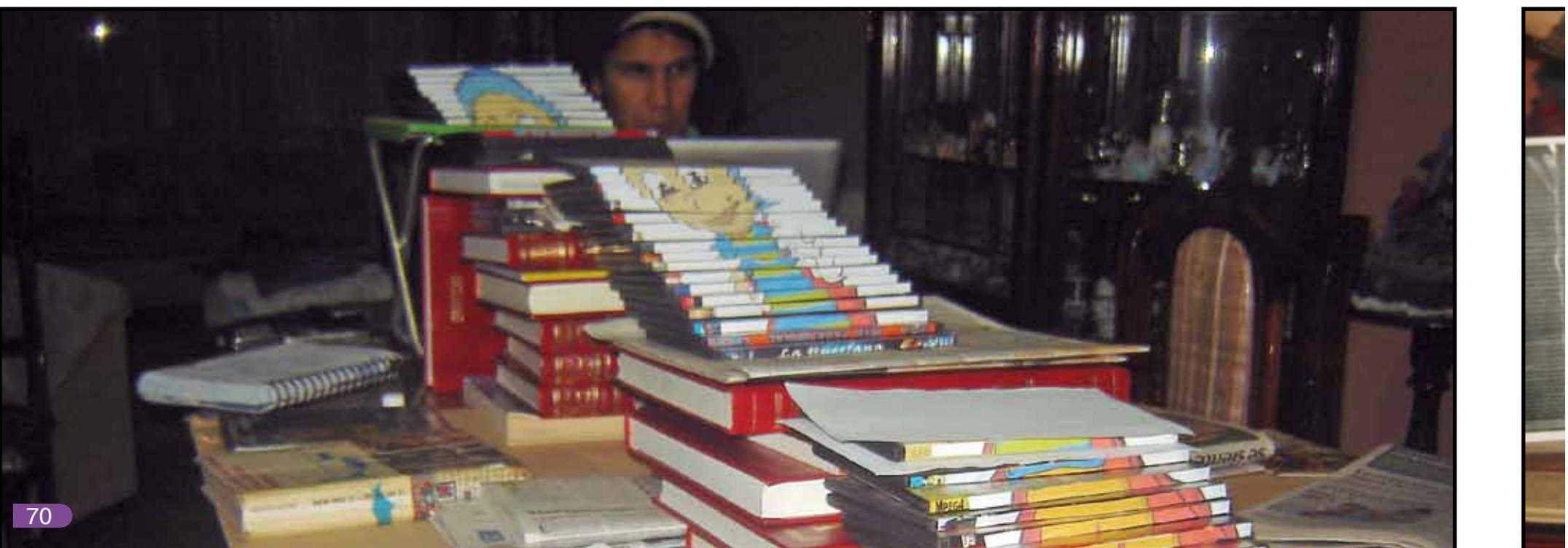


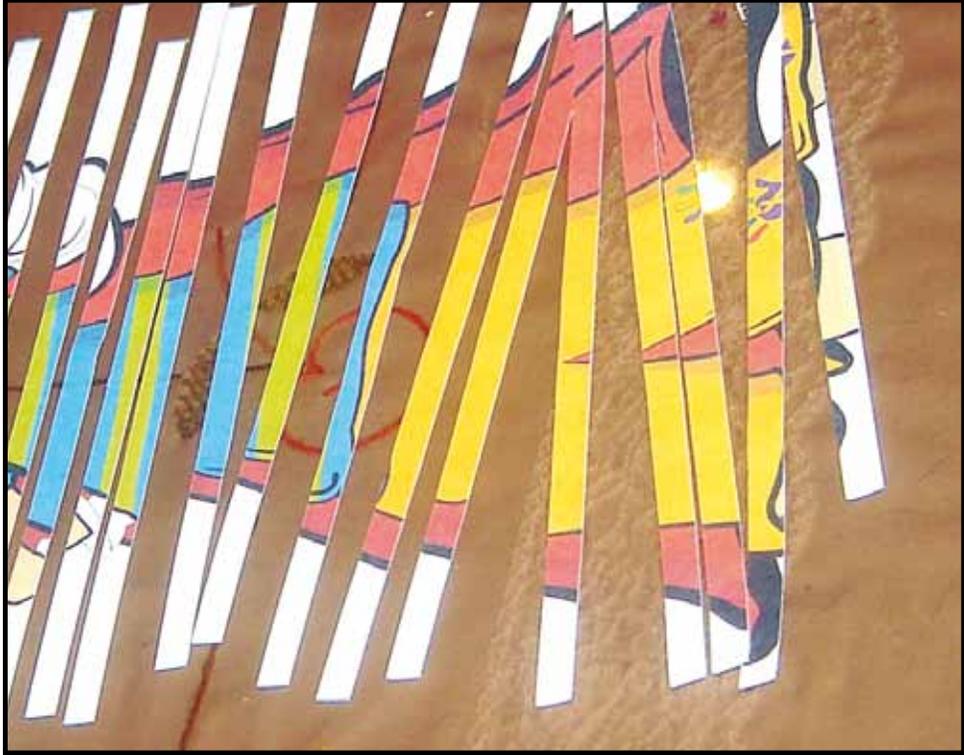


CR  
CIC



# Prototipo





---

# Cálculos y anamorfosis

---

Una vez que tenemos las medidas de la escalinatas y las medidas del personajes, se procede a encajar en el nuevo cuadro, donde ya varía sus medidas por el motivo de la anamorfosis.

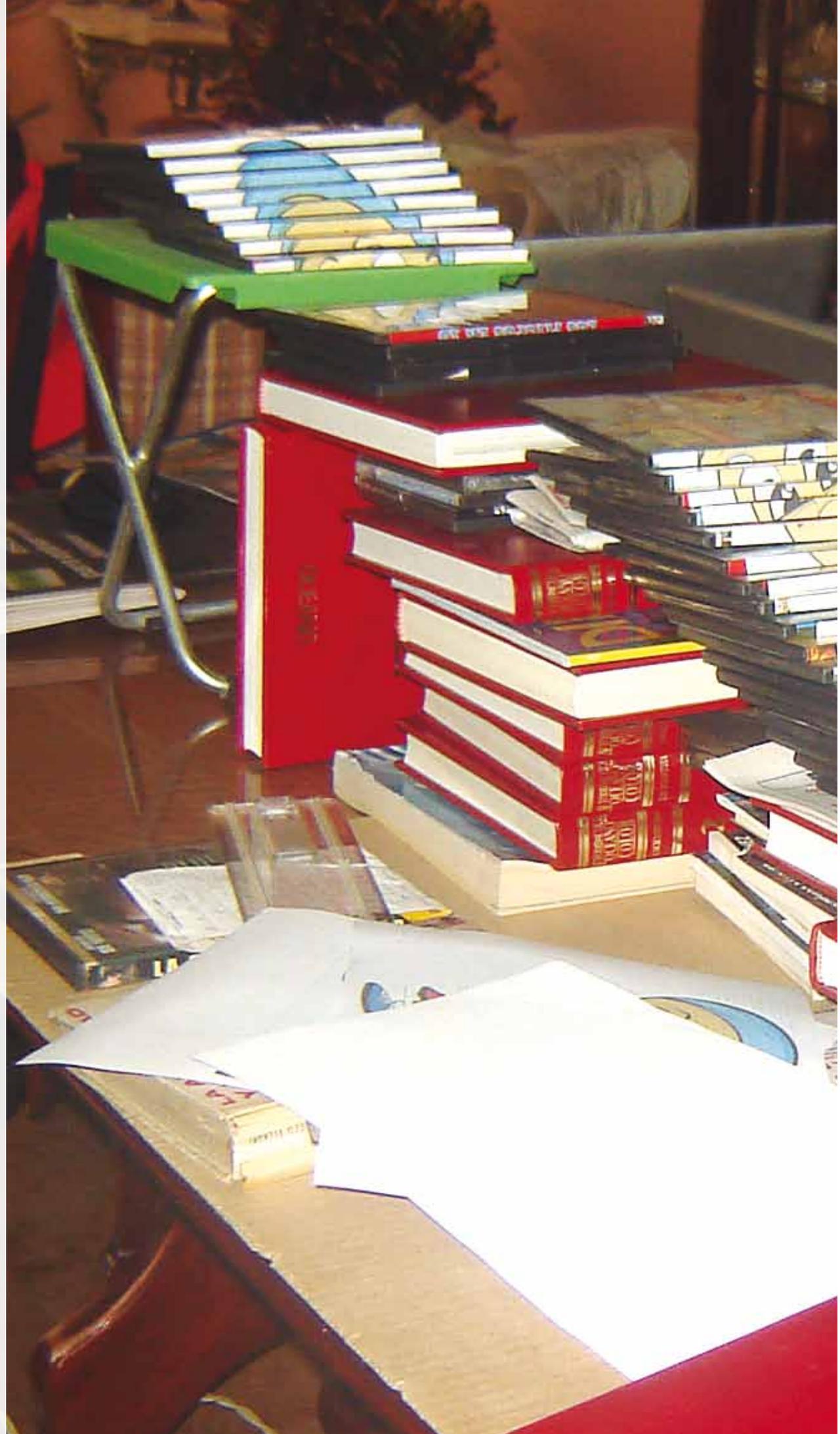
La anamorfosis va a funcionar solo desde un lugar, y nuestro punto de vista va a ser en el punto medio del puente.

La malla que se usó para crear bien el personaje tiene una base de 4 metros y un tope de 6 metros, cada lona tiene un crecimiento proporcional, hasta llegar a los 6 metros de longitud.

La variación se da solo en los filetes, que no se usaban para leer, por motivo de pérdida de ángulo de visión.

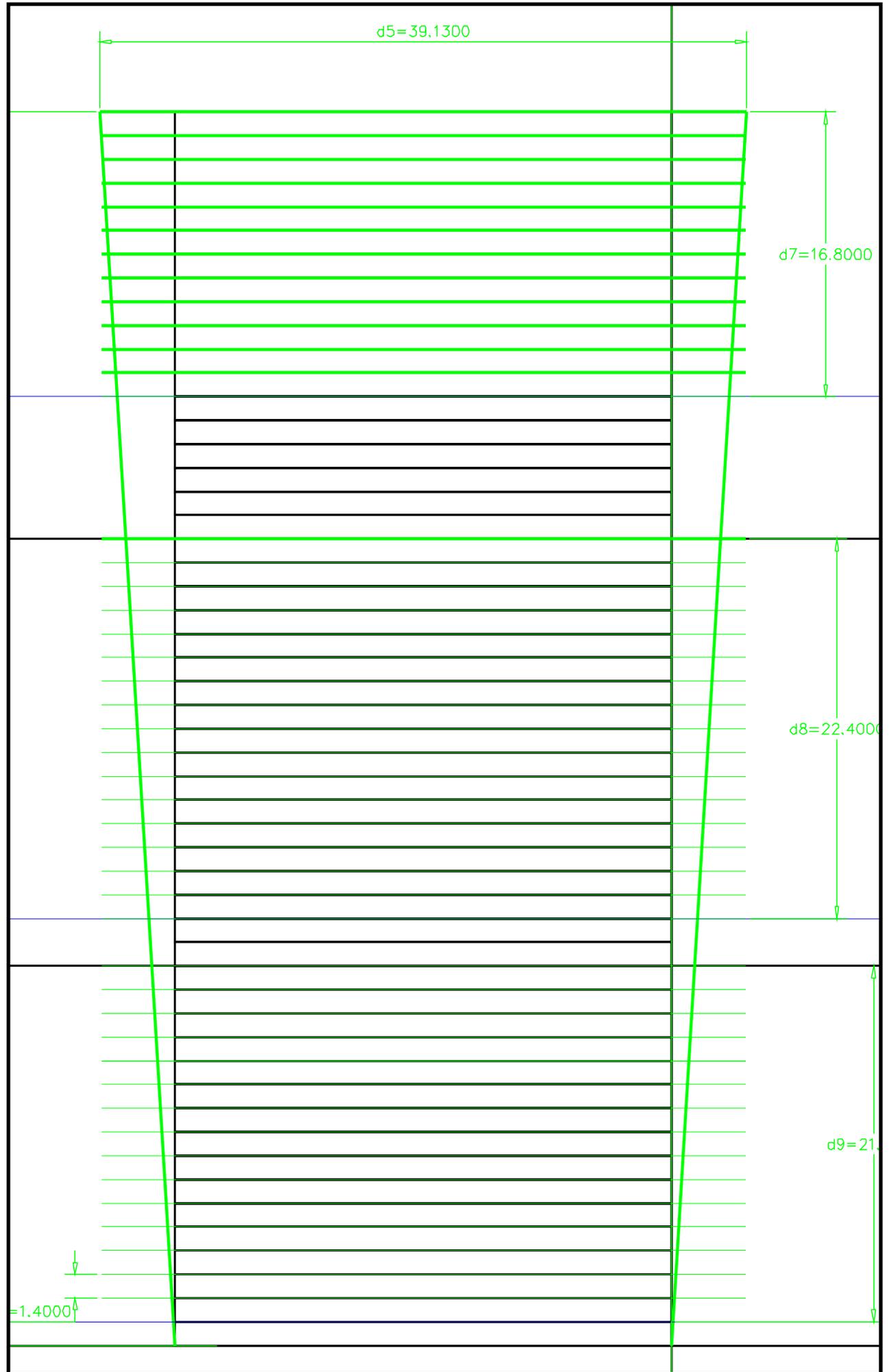
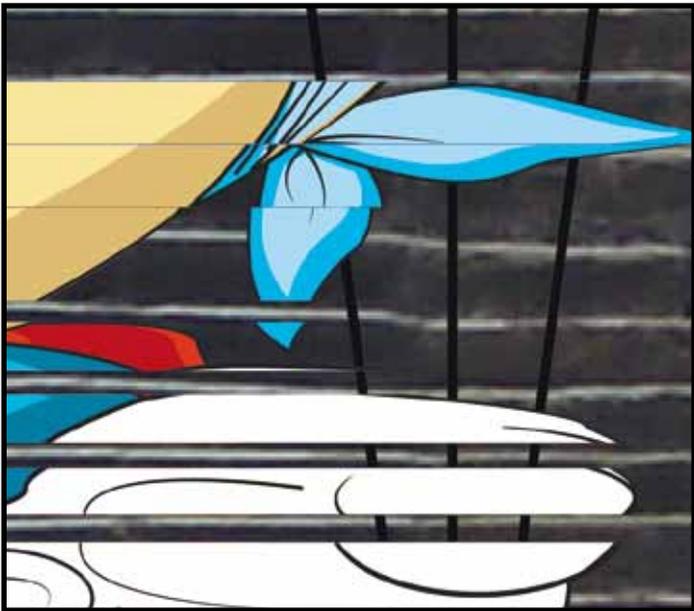
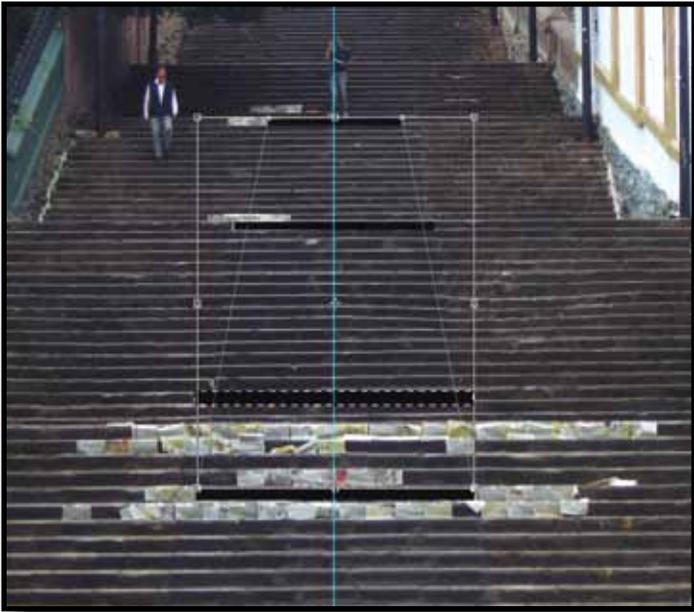
Siempre para crear una anamorfosis, se deberá tener en cuenta la variación del ángulo de visión y el ensanchamiento de los filetes posteriores.

Las 46 tiras que tiene el personaje tienen una altura promedio, ya que algunas gradas tenían más y otras menos altura, por eso se estableció en 14 cm la medida promedio de altura de la lona. [🔗](#)







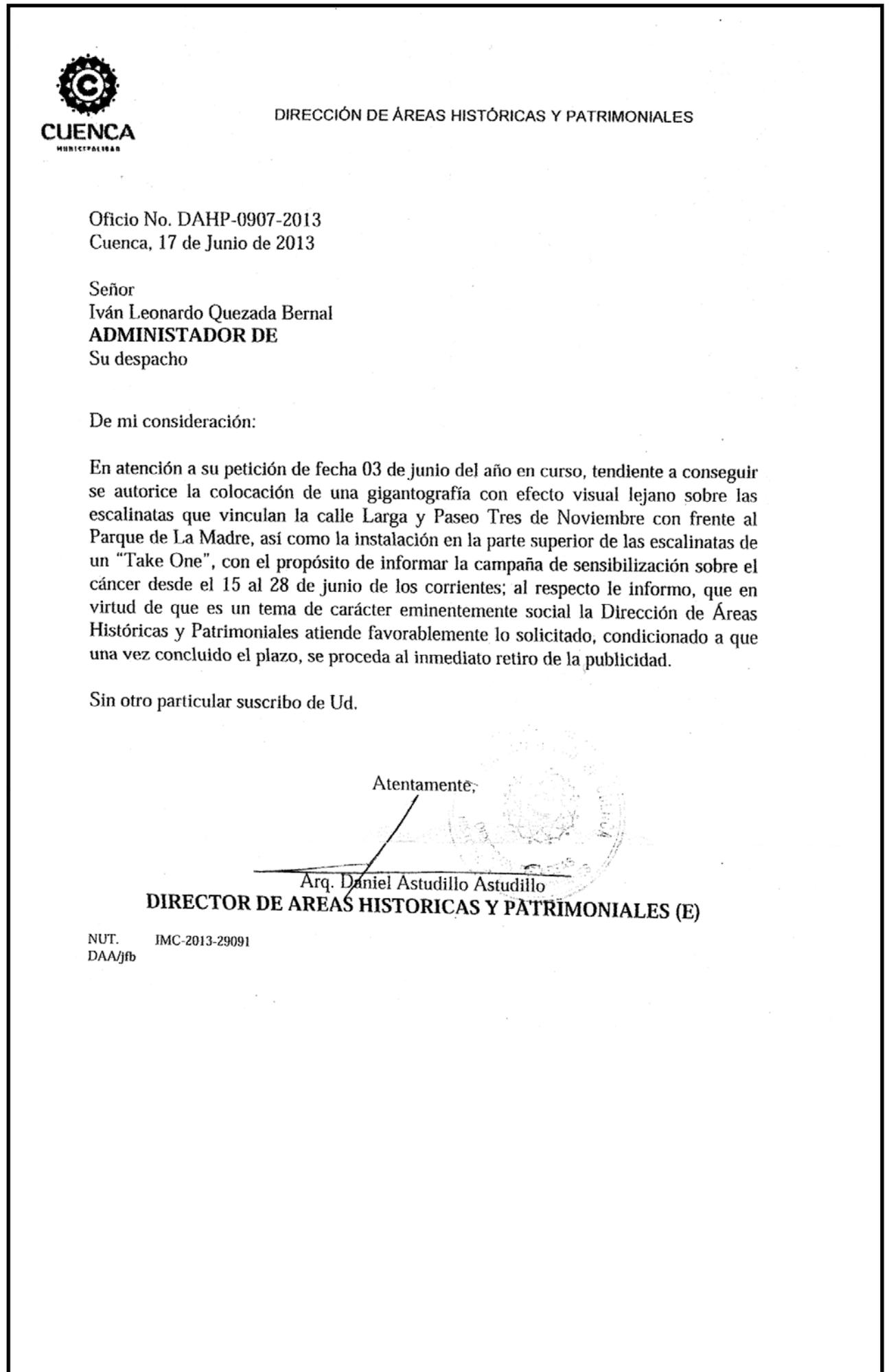






**P**ara la instalación en las escalinatas era necesario tener todos los permisos en regla ya que era una área histórica y patrimonial entonces teníamos que dirigirnos al Arq. Daniel Astudillo director de áreas históricas y patrimoniales, sacar el permiso no era nada fácil así que se recurrió hablar con personas que nos pudieran facilitar con el permiso y la fundación familias unidas por los enfermos de cáncer F.U.P.E.C accedió con la ayuda de una manera excelente tanto institucional como económicamente después de haberles presentado la propuesta del proyecto de instalación.

Para eso también nos pidió presentarle algunas proformas del costo total de la realización del proyecto. 





# Aplicación





---

# Te lo digo sin palabras

---

**L**a noche de miércoles 19 de junio todo el equipo de trabajo estaba con todo el ánimo de trabajar, a pesar de ser un día largo, aún todos reunían fuerzas para comenzar las instalaciones que se realizarían la madrugada del siguiente día.

Una mezcla de nervios y entusiasmo había en el ambiente, alguien daba un comentario, mientras otro refutaba el mismo dando su contraparte, así transcurrió la noche, llegando las tempranas horas del día jueves, entre risas, trabajos y los tan temidos nervios a realizar algo nuevo, algo innovador, algo que no se había realizado antes, o eso creíamos.

Serían las dos de la madrugada y todos nos alabamos cortando las lonas que se pegarían en las escalinatas del CIDAP, debíamos terminar este trabajo hasta las tres de la madrugada, ya que debíamos encontrarnos con el resto del grupo a las cuatro de la mañana en las escalinatas.

Estando ya a minutos de la hora cero, había que recoger todos los materiales, piolas, lonas, goma, cuchillas, tijeras, escobas y uno que otra herramientilla que nos facilitaría el trabajo.

Siendo la hora nos movilizamos al lugar de los hechos con el cantar de los pájaros de la madrugada, una leve luz azul oscura contrastando con las lámparas rojas de las

















**FUPEC**  
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN COMUNITARIA  
Por un día  
más de Vida,  
que **no**  
tiene precio...



# Te lo digo sin palabras

céntricas calles nos daban la bienvenida al momento esperado.

Ahora si era la hora de la verdad, cada uno con escoba en mano se dispuso a limpiar las distintas secciones a utilizar en las escalinatas, los atletas que madrugaban para hacer deporte, miraban con un aire de extrañeza, las maniobras que algunos individuos hacían en las escalinatas de su lugar de entrenamiento.

Organizando ya todos los detalles se comenzó al proceso de pegado, de una a una, lento pero siempre seguros se iba ocupando cada una de las 46 escalinatas que se estaba dispuestas a usar para el proyecto.

Mientras llegábamos a la penúltima escalinata, se apagaban las luces y la luz del la despejada mañana comenzó a mostrarse en su completa grandeza, los pájaros madrugadores ya se callaban dando paso a un sin número de sonidos causados por los peatones y los autos.

Ya cuando los rayos del sol tocaban la instalación, debió haber sido las ocho de la mañana, y nada era mas simpático a esta hora, que ver el rostro de la gente que cruzaba desde el puente sobre el rio Tomebamba, que a pesar de su apurada prisa, se detenían por unos segundos para poder divisar el pequeño gran personaje que se alzaba delante de ellos, sonriéndoles y señalándoles; diciéndoles sin palabras "Tú, si tú, Al héroe lo salvas tú". 🦋



# Resultados

























“La campaña cumplió con los objetivos planteados, haciendo que la gente se interese por la situación que viven los niños con cáncer”

# Redes sociales

 **Esteban Solano** @AnubisEsteban 22 jun  
Un niño gigante promueve solidaridad por el cáncer |  
[#AlHéroeLoSalvasTú](#) [eltiempo.com.ec/noticias-cuenc...](#) vía  
[@eltiempocuenca](#)  
Reducir Responder Eliminar Favorito Más

12:08 AM - 22 jun 13 · Detalles

 **Jackeline Beltrán** @jackybeltran 22 jun  
Un niño gigante promueve solidaridad por el cáncer en [#Cuenca](#)  
[#AlHéroeLosalvastú](#) [eltiempo.com.ec/noticias-cuenc...](#) vía  
[@eltiempocuenca](#)  
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

1

 **kyan** @kyan\_kymerico 20 jun  
[@jalaldubois](#) La gente debe saber que:  
[#AlHeroeLoSalvasTu](#) Donando Sangre y cabello, respetándolos,  
ayudándolos a soñar  
Retwitteado por [Jalál DuBois](#) y 1 más  
Abrir

 **Gabriela Ortega** @Gabyortegaj 20 jun  
Hoy todos a visitar [#AlHéroeLoSalvasTú](#) una campaña a favor de  
los niños con cáncer. Escalinatas de [#Cuenca](#). Dale RT [@xavitopj](#)  
Reducir Responder Retwitteado Favorito Más

2 RETWEETS

 **Diario EL TIEMPO** @eltiempocuenca 20 jun  
En la escalinata se instaló una gigantografía d la campaña por los  
niños con cáncer [#AlHéroeLosalvastú](#) [yfrog.com/obafxqpc](#)  
[/@jackybeltran](#)  
Reducir Responder Retwitteado Favorito Más

1 RETWEET 1 FAVORITO

 **Aracely** @aracelynugra  
[Al Héroe Lo Salvas Tú](#) <3 [fb.me/2buhP9xl4](#)  
Seguido por [Alcaldía de Cuenca](#) y 1 más  
Ver contenido multimedia

 **Jackeline Beltrán** @jackybeltran 21 jun  
RT [@AnubisEsteban](#) [#AlHéroeLoSalvasTú](#). Campaña Cáncer  
Infantil FUPEC: [youtu.be/Pw\\_\\_ILZeiqw](#) vía [@youtube](#)  
Ocultar contenido multimedia  
Responder Retwitteado Favorito Más

[Al héroe lo salvas tú. Campaña Cáncer Infantil ...](#)



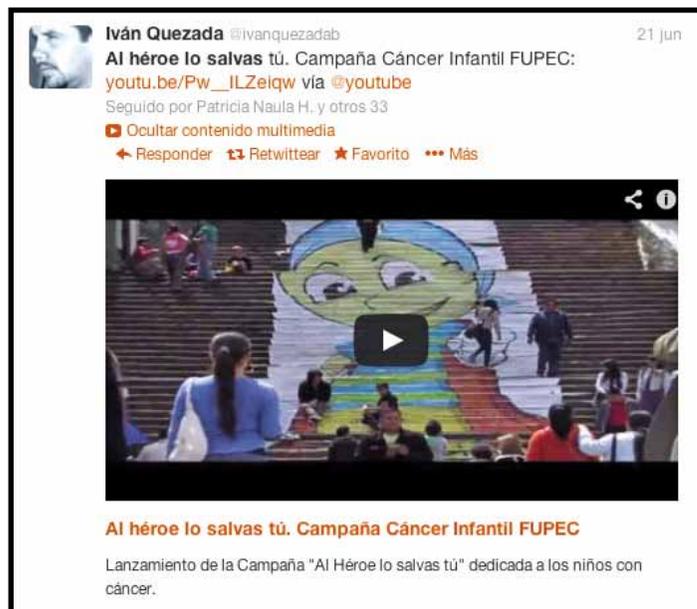
**Al héroe lo salvas tú. Campaña Cáncer Infantil FUPEC**

Lanzamiento de la Campaña "Al Héroe lo salvas tú" dedicada a los niños con  
cáncer.

YouTube YouTube · Dejar de seguir

 **kyan** @kyan\_kymerico 20 jun  
[@jalaldubois](#) [#AlHeroeLoSalvasTu](#)  
Campaña a favor de los niños enfermos de Cáncer [#Cuenca](#)  
[#apoyeff](#) [pic.twitter.com/LXDhI01IRw](#)  
Retwitteado por [Cuencanísimo](#) y otros 2  
Ocultar foto Responder Retwitteado Favorito Más



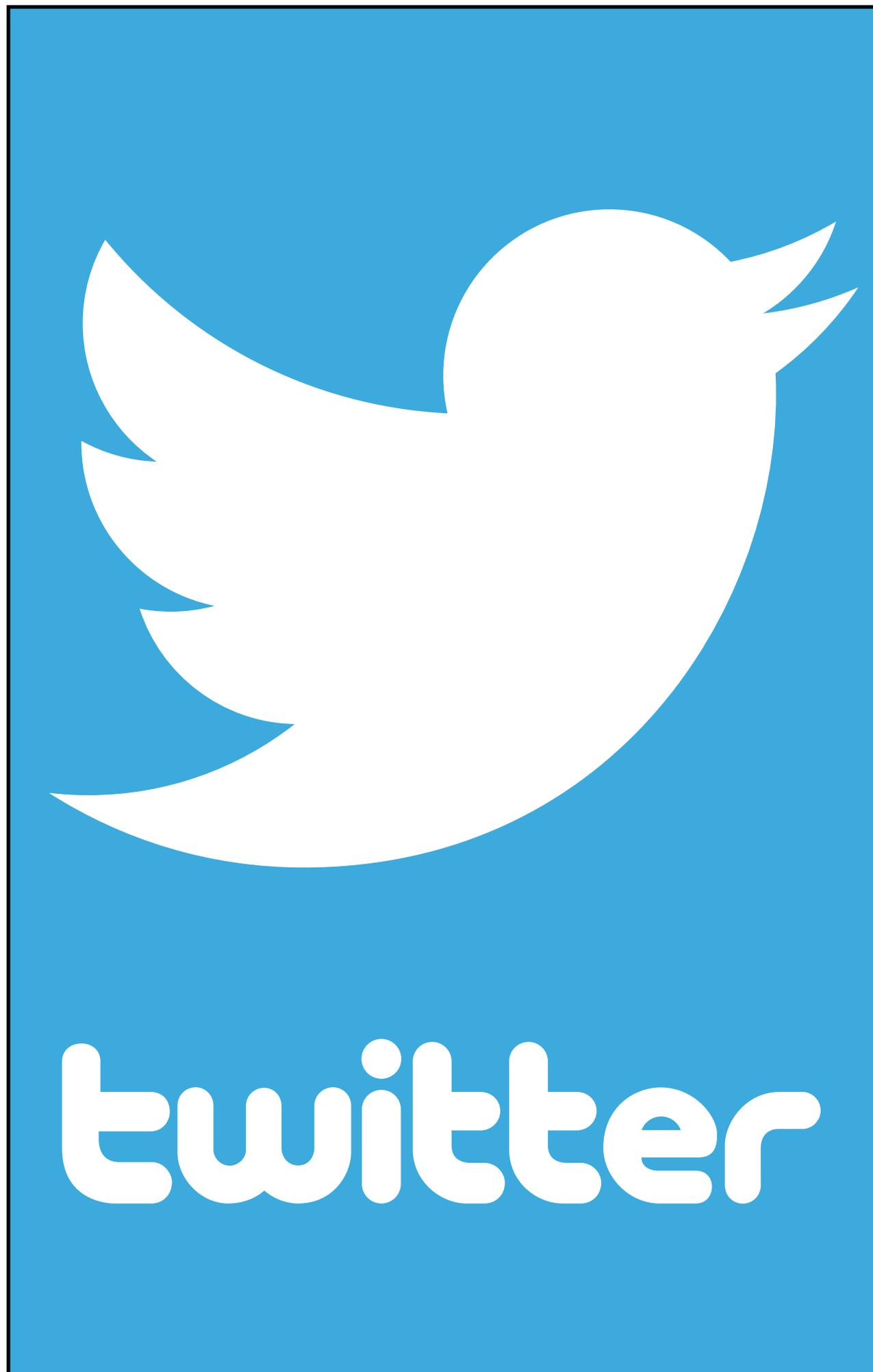


La campaña que se envió mediante la red social twitter, comenzó el día previo a la instalación, usando los hashtag #AlHéroeLoSalvasTú #Cuenca #Cáncer #FUPEC para poder tener una sección dedicada a la instalación en las escalinatas y por la página de “Al héroe lo salvas tú” en Facebook

La ventaja del los hashtags es que la gente puede leer todas las noticias relacionadas al tema, con solo dar clic en el vínculo.

El día previo a la instalación se comenzó a hacer una campaña de expectativa, diciendo “Invitamos a la sociedad cuencana a visitar las escalinatas del CIDAP, el día de mañana #Cuenca #Cáncer” “Muy pronto conocerás al nuevo héroe #Cuenca #Cáncer”. Estos twitts enviados ya crearon una pequeña curiosidad entre los usuarios de esta red social, que preguntaban que habrá mañana en las escalinatas.

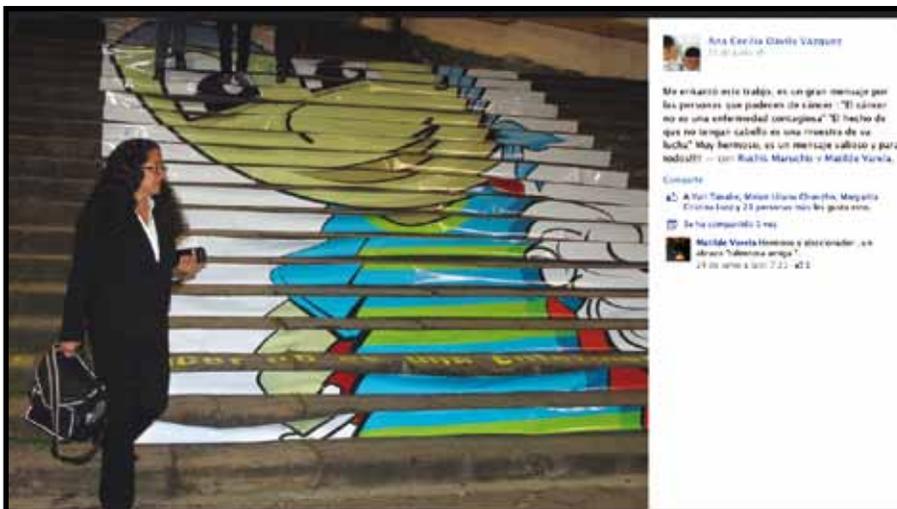
La madrugada del jueves 20 de junio del 2013, a las 4:00 am se llegó a la instalación, y desde ese momento se comenzaron a enviar algunos twitts diciendo que se estaba comenzando la instalación del #AlHéroeLoSalvasTú, alrededor de las 6:00 am muchos atletas que visitan el Parque de la madre les llamo la atención de lo que se estaba realizando y comenzaron a tomar fotografías y subirlas a las redes



# Redes sociales



Fecha	Publicación	Alcance	Usuarios que interactúan	Personas que están hablando de esto	Difusión
27/6/2013	Al Héroe lo salvas tú ha añadido una...	170	23	7	4,12%
27/6/2013	un buen equipo de trabajo	101	21	10	9,9%
24/6/2013	Si tienen fotos, en las escalinatas con...	106	7	5	4,72%
24/6/2013	Muchas gracias a Diario Metro por su...	315	75	31	9,84%
24/6/2013	Muchas gracias, por el espacio que n...	204	13	5	2,45%
23/6/2013	La campaña #AlHéroeLoSalvasTú gen...	127	26	8	6,3%
23/6/2013	El talento de nuestros jóvenes se con...	357	60	21	5,88%
23/6/2013	Al Héroe lo salvas tú ha añadido una...	128	35	9	7,03%
23/6/2013	buena iniciativa sigan así	200	46	13	6,5%



sociales, pero no estaba aún terminada la instalación y lo compartían, se creaba todavía mas expectativa de lo que se estaba realizando.

A las 10 de la mañana , la instalación estaba casi lista, y comenzaron a tomarse fotos y subir al twitter, con los textos descriptivos y usando los hashtag antes mencionados, además se compartió con periodistas, que son los que mas influencia tienen cuando se quiere compartir alguna información, los cuales usando Retwitts ayudaron a que se expanda por medio del twitter.

En el Facebook, que es mucho mas social que el Twitter, los jóvenes que transitaron por el lugar subían las fotos en sus muros haciendo que se expanda entre el público mas juvenil, ayudando a que este grupo de jóvenes se acerquen al lugar a conocer la instalación. En la tarde ya se sabía de la noticia de la instalación, llegando a ser el hashtag #Cáncer y #Cuenca unas de las tendencias locales durante los siguientes días. La instalación continuó generando mucha información a través de la red social twitter, que cabe recalcar que es una red mas informativa que social, como lo es Facebook y haciendo que la gente se acerque los días posteriores.

El momento de mayor viralización se dio los días sábado y domingo, por razones de espectáculos públicos, cercanos al lugar de la instalación. Los padres de familia llegaban con sus hijos, los enamorados con sus novias, los amigos se reunían en las escalinatas, es decir de ser un lugar de tránsito, se convirtió durante los cuatro días de la instalación en un punto de encuentro, esto logró que se cumpla el resultado esperado, ya que todos los que se tomaban fotos, enviaban a la red social, su opinión o sus comentarios, felicitando o compartiendo la iniciativa. La cantidad de gente que lo compartió durante estos días hizo que se genere una cantidad tal de información, llegando a superar las 4.000 personas que vieron la instalación por medio de Facebook y ser tendencias locales en twitter, cumpliendo el objetivo de la viralización. 🧵

# facebook



# Impacto en medios

## Niño héroe cautivó

**Aeropuerto**

Mediante un simulacro de accidente aéreo, 12 bomberos aeronáuticos cumplieron la prueba final para ser parte de ese selecto grupo, luego de tres meses de formación. Con ellos, serán 27 efectivos que formarán

Esta es la primera de varias gigantografías previstas para el proyecto "héroes del cáncer" • Su objetivo es visibilizar la lucha diaria que enfrentan los pacientes ante esta enfermedad • La investigación duró seis meses, sobre todo para su ubicación

"Todos tenemos un héroe, el mío es este, con el que trato de concentrar a las personas que el tener o no un familiar con cáncer nos hace partícipe de ellos", comentó Andrés Ortiz, quien elaboró una gigantografía de 6,5 metros de alto y 4,6 de ancho.

La imagen puede observarse desde la Av. Duque de Abellí y nació como parte de su proyecto de tesis, sin embargo, el proyecto trascendió las aulas y afirma que le ha significado grandes sacrificios y enseñanzas a la vez.

Tras su investigación sobre el tema, se fue involucrando cada vez más, incluso llegó a conocer al grupo que conforman la Fundación Familias Unidas por las Enfermedades de Cáncer, FEUC, quienes le han brindado su ayuda en cuestión de la obtención de permisos y hasta el pago de cada uno de los materiales que se ocuparon para la colocación.

En la imagen, además, los transeúntes pueden leer frases llenas de mensajes positivos.

Este es el inicio de un lanzamiento de personajes "héroes de cáncer", esperando que se conviertan en un ícono de la lucha diaria contra este mal.

**46** escalinatas fueron utilizadas para este novedoso mural.

ABELLA ARAUJO  
FUNDACIÓN FAMILIAS UNIDAS POR LAS ENFERMEDADES DE CÁNCER

La gigantografía estará ubicada en las escalinatas hasta el 28 de junio.



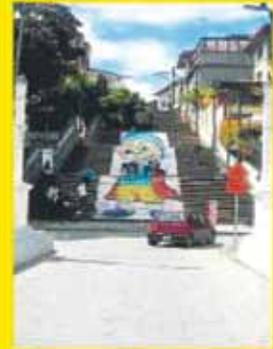
## A salvar a los héroes

La organización Familias Unidas contra el Cáncer instaló una gigantografía en la escalinata de la Hermano Miguel y Paseo 3 de Noviembre como parte de su campaña de donación de sangre y cabello.

Esta acción es parte de la campaña que se titula Al héroe lo salvas tú, de la Fundación Familias Unidas por los Enfermos del Cáncer (Fupec).

Con la imagen de un niño con un pañuelo en la cabeza y el atuendo de un pirata, la fundación busca concienciar a la población de la necesidad de ayudar a quienes padecen este mal y requieren de sangre y cabello para elaborar pelucas que las usarán los niños y adultos que pierdan el suyo mientras reciben tratamientos de quimioterapia.

"Los niños con cáncer son los verdaderos héroes", aseguó Esteban Solano, uno de los activistas, quien invitó a conocer sus acciones.



La gigantografía ocupó el 90 por ciento de la escalinata.



## Populares

Más Leído

Más Comentado

Enviado

- La prefectura presentó nuevo Atlas del Azuay
- Un niño gigante promueve solidaridad por el cáncer
- Socios de Coopera esperan información
- Utopía gana elecciones de la FEUE filial Cuenca
- Policía captura a presunto violador
- Tarjetas cobrarán por los beneficios

Gracias a una muy buena campaña de viralización, y a la ayuda de periodistas del medio local, la campaña #AlHéroeLoSalvasTú estuvo en boca de todos, llegando a ser una tendencia, como se explicó anteriormente y generar un alto movimiento de información en la ciudad, de modo que los medios se interesaron por el tema.

Medios impresos, digitales, audiovisuales y de radiodifusión hicieron eco del tema, llegando con sus reporteros al lugar de la instalación.

Periódicos como EL MERCURIO y EL TIEMPO sacaron en sus ediciones de los siguientes días noticias sobre la interesante campaña que se estaba realizando en las escalinatas del CIDAP, las radios hablaban de un muy bonito héroe, que se encontraba ubicado al frente del Parque de la Madre, la televisoras locales, llegaron a filmar el motivo, del revuelo que se había causado una figurita de 6,5 m de altura que se alzaba solo viéndola desde el puente que cruza el río Tomebamba.

La simpática campaña generó un alto impacto en la sociedad, llegando a causar una impresión en los cuencanos, cuencanas, residentes, extranjeros que cruzaban de sur a norte de la ciudad, y se detenían por unos instantes para divisar al niño héroe, en las escalinatas del CIDAP. 

La SEPS trabaja en el traspaso de la cartera financiera

# Socios de Coopera esperan información



Socios de Coopera acudieron ayer a la oficina matriz de la institución para pedir información sobre sus dineros. — Edwin Tapia | EL TIEMPO

Cuenca. Un grupo de socios de la cooperativa de ahorro y crédito Coopera, que se encuentra en proceso de liquidación, acudieron ayer a la oficina matriz de la institución, ubicada en San Joaquín, para pedir información sobre la devolución de sus depósitos.

La estructura del calendario, los montos, las instituciones en donde cobrarán el dinero, qué pasará con las pólizas y créditos, son algunas de las inquietudes que manifestaron los socios de la institución.

Rafael Naula es un depositante que dijo tener un monto grande de dinero en una póliza. Él señaló que existe malestar en la gente porque no ha recibido información oportuna de las autoridades sobre la devolución de los depósitos. El intendente general técnico de Economía Popular y Solidaria, Cristian Cruz, expresó que se trabaja en la cuantificación de los activos y pasivos para determinar los montos que serán devueltos desde el 1 de julio y que corresponderán al 99 por ciento de socios de Coopera.

Cuando la Superintendencia tenga el total de activos definidos, se podrá concretar el traspaso de la cartera financiera de Coopera a otras cooperativas. Una vez que la cartera financiera sea transferida a otra institución, los socios decidirán si mantienen su dinero en esa institución o lo retiran.

Cruz indicó que los depósitos de la cooperativa se encuentran en tres líneas: a la vista, a plazo y encaje, este último se da cuando existen operaciones de crédito, es decir deudas que los socios mantienen con Coopera. Todos estos montos serán asumidos por otras instituciones y serán devueltos a los depositantes, incluyendo los que tengan a plazo fijo.

### Créditos

Todas las operaciones de crédito, que pueden ser por préstamos o hipotecas, migrarán a otras instituciones. Cruz indicó que no se cobrarán intereses por mora, sólo el interés establecido de la cuota que se paga de forma mensual. Las cuotas faltantes deberán pagarse en

### Intervención de Coopea

Cristian Cruz, intendente técnico general de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, SEPS, indicó que la intervención de la cooperativa de ahorro y crédito Primero de Enero del Austro, Coopea, responde a un tema administrativo, proceso en el que también interviene la Fiscalía del Estado. La Superintendencia efectuó una auditoría a esta cooperativa, a partir de una denuncia que recibió la entidad. La auditoría determinó que existían irregularidades en el tema administrativo, es decir en el manejo de los recursos de los depositantes, indicó Cruz. El funcionario señaló que la Superintendencia tiene oficinas en cinco ciudades y cuenta con un plan permanente de supervisión a las cooperativas a nivel nacional. "Hay diferentes mecanismos que la Ley de Economía Popular y Solidaria faculta para que la entidad, como organismo de control, mejore la gestión de las entidades", dijo.

otras entidades.

En el caso de las personas que mantienen depósitos en póliza y a la vez un crédito con la cooperativa, Cruz indicó que tanto el depósito como el crédito serán transferidos a otra entidad, siempre y cuando el deudor se encuentre al día en sus pagos. En caso de que el crédito esté vencido, la cantidad vencida se

costrará del depósito.

Los socios de la cooperativa que se reunieron ayer le plantearon al intendente la posibilidad de que la entidad financiera de Coopera se reorganice, ante lo cual Cruz indicó que el proceso de liquidación continuará y sólo los servicios sociales y de producción se mantendrán en funcionamiento. (JBA) 

### Iniciativa

## Un niño gigante promueve solidaridad por el cáncer

Cuenca. Un total de 46 adhesivos colocados en la parte frontal de las gradas en las escalinatas de la calle Hermano Miguel, que dan al Parque de la Madre, forman la imagen de un niño con cáncer disfrazado de héroe. La imagen mide 6,5 metros de alto y 4,6 de ancho, y se la puede apreciar en su totalidad desde la avenida Doce de Abril y Federico Malo.

Este personaje es parte de la campaña denominada Al héroe lo salvas tú, impulsada por Andrés Ortiz, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay y también por los voluntarios de la Fundación Familias Unidas por los Enfermos de Cáncer, FUPPEC. Ortiz comenta que las personas con cáncer son héroes en constante lucha contra la enfermedad y contra los cambios físicos y psicológicos, que afectan su entorno social, motivo por el que las personas que no tienen cáncer pueden salvar al "héroe" con su solidaridad.



Desde el jueves, varias personas visitan la gigantografía que se encuentra en la escalinata. — Edwin Tapia | EL TIEMPO

En la parte superior de las gradas se encuentran frases como "Tus donaciones salvan vidas", "El no tener cabello refleja su lucha diaria", "El cáncer no es una enfermedad contagiosa",

entre otras, que fueron colocadas con la finalidad de informar sobre la vida de niños y adolescentes enfermos de cáncer. La gigantografía estará exhibida hasta mañana. (BTB) 

### Convocatoria

## La Contraloría invita a audiencias públicas

Cuenca. Ayer visitaron este diario Paúl Cordero, director de la Regional 2, Yolanda Torres, directora nacional de comunicación, y Diana Moncayo, coordinadora de comunicación de la Contraloría General del Estado, con el objetivo de presentar a la ciudadanía el informe total de sus actividades del año en curso y también para hacer una invitación a cuencanos y azuayos en general. Carlos Pólit, Contralor General del Estado, conversará con la ciudadanía este lunes 24 de junio en el Teatro Universitario Carlos Cueva Tamariz, a partir de las 09:00, para tratar temas inherentes a la gestión pública de esta localidad.

El evento tipo conversatorio se denomina "Audiencias Públicas" y promueve la participación ciudadana en el control estatal, pues los asistentes al mismo podrán denunciar asuntos que los preocupan referentes al ámbito de control, directamente al Contralor del Estado,



Las tarifas fijadas para los paquetes de beneficios dependen del tipo de tarjeta de crédito. — Edwin Tapia | EL TIEMPO

### Disposición

## Tarjetas cobrarán por los beneficios

Cuenca. La Junta Bancaria estableció tarifas máximas para los paquetes de beneficios que tienen los usuarios de tarjetas de crédito, como acumulación de puntos, millas, dinero y otros servicios que se generan con el uso de la tarjeta de crédito. También se incluyen las prestaciones en el exterior. La aplicación de las tarifas es de aceptación voluntaria de los clientes y se aplicará desde el 1 de julio. Los usuarios deberán expresar de forma escrita que aceptan participar en los planes de recompensa y servicios adicionales. La resolución contempla también que los titulares de las tarjetas de crédito tienen el derecho de ceder los beneficios de los paquetes a otro tarjetahabiente, sin costo adicional por el traspaso. (RET) 

valores son fijados para periodos anuales, desde la fecha en la que el tarjetahabiente acepta el cobro por los servicios.

### Tarifas

Las tarifas trimestrales para planes de recompensa por tarjetas de crédito son: AA+, 54 dólares; A+, 44 dólares; B+, 28 dólares; C+, 23 dólares; D+, 10 dólares y E+, cinco dólares.

Las tarifas establecidas para prestaciones en el exterior son: AA+ y AA, 24 dólares; A+ y A, 20 dólares; B+ y B, 16 dólares; C+ y C, 11 dólares; D+ y D, siete dólares.

La resolución contempla también que los titulares de las tarjetas de crédito tienen el derecho de ceder los beneficios de los paquetes a otro tarjetahabiente, sin costo adicional por el traspaso. (RET) 

### Sorteo

## Lotería tributaria cierra sus ánforas

Cuenca. El lunes es el último día que estarán habilitadas las ánforas que el Servicio de Rentas Internas ha dispuesto para el noveno sorteo de la lotería tributaria.

Las ánforas, que se encuentran en diferentes lugares de la ciudad, estarán abiertas hasta las 16:30.

Las personas interesadas en participar en el evento pueden depositar un sobre cerrado con los originales de cinco comprobantes de venta que hayan sido emitidos entre el 18 de diciembre de 2012 y el 24

de junio de este año, además de los datos personales, como nombre, dirección y teléfono. Se efectuarán dos sorteos: el primero, el viernes 28 de junio, en las ocho direcciones regionales del SRI, en donde se sortearán ocho premios individuales de 5.000 dólares. Los premios principales, de 30.000 y 10.000 dólares, se sortearán el viernes 5 de julio.

Los sobres de este sorteo también participarán en el décimo sorteo de la lotería tributaria, que se cumplirá en diciembre. (RET) 

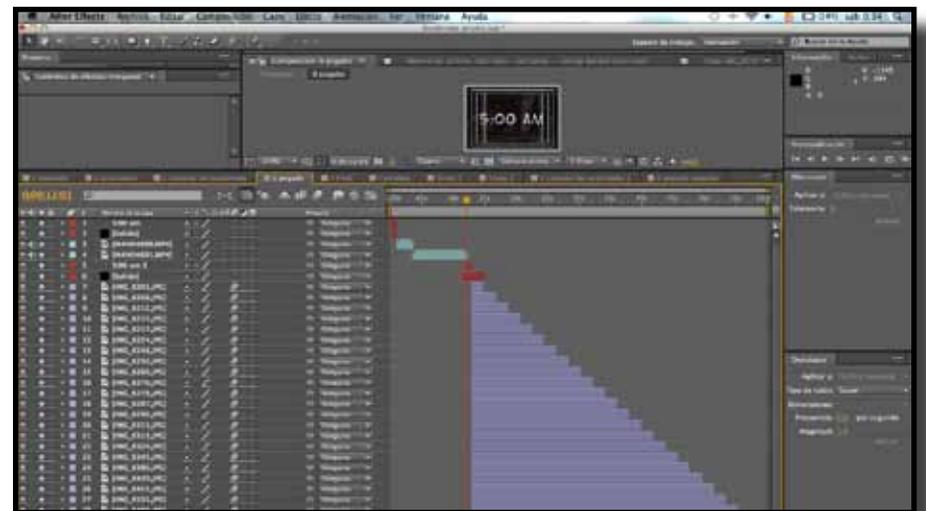
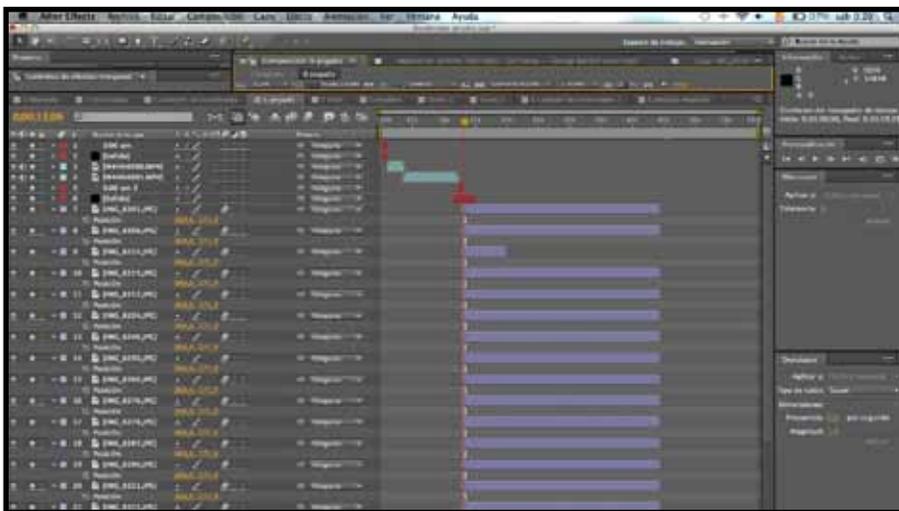
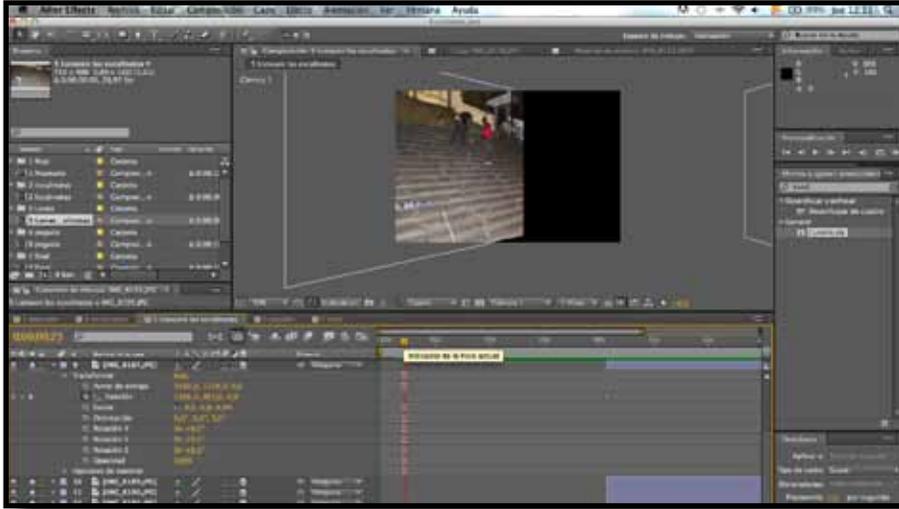


Yolanda Torres y Paúl Cordero, director regional de la Contraloría del Estado, durante su visita a este Diario. — EL TIEMPO

quien asumirá compromisos y acuerdos con el fin de dar soluciones a los temas planteados. Las Audiencias Públicas nacieron de la necesidad de empoderar a la ciudadanía en el control

social y desde el año 2010, ha convocado a más de 4.500 personas en varias capitales de provincia, como Loja, Latacunga, Ibarra, Riobamba, Tena, Ambato y Portoviejo. (LFR) 

# Video





Para mostrar todo el proceso que se realizó durante los días de la instalación, se creó un video, donde se muestra, desde los primeros momentos del estudio previo de las escalinatas y la posterior colocación.

Se usó affter effects para crear algunas secuencias de cámaras y pases de diapositivas, para no mostrarlo el video de una forma fría, sino que se mostrara una forma mas animada, como la instalación misma.

Para el audio del video se usó una canción contemporánea muy pegajosa "Get Looking" de Daft Punk, que ayudó a que la gente mire, y se quede enganchada por el audio y las imágenes que se mostraban.

Como el resultado el video ayudo a tener presente en la mente de las personas el proyecto, ya que 1 días después de la instalación, el video nuevamente se viralizó en redes sociales y atrajo a nuevas personas a la página del proyecto. 🧵





# Conclusiones

Puedo concluir diciendo que el proyecto superó las expectativas que todos tenían planeado cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados desde el inicio del trabajo.

Se logró trabajar conjuntamente el marketing viral de las redes sociales con el marketing filantrópico que usan las fundaciones, teniendo un gran impacto en todos los medios de comunicación y sus usuarios respectivamente.

La creatividad que tuvo el proyecto causó que las personas tengan un cierto grado de emotividad y obtuvo sus respuestas inmediatas con los voluntarios de la fundación ya que con la campaña visual las personas se interesaron sobre el mensaje que daba el proyecto y que desearan aportar con sus donaciones para ayudar a esta buena causa, de los niños y jóvenes enfermos de cáncer.

Se logró mimetizar la instalación en un lugar de bastante tránsito sin generar daños ni molestias a los transeúntes, mas bien generó emoción y alegría en ellos.



# Recomendaciones

Como recomendación las personas que deseen aplicar sus proyectos a instalaciones deberán tener presente los factores externos que influyen directa o indirectamente en su proyecto ya que no hay ninguna fórmula para resolverlo, solo queda la “prueba y error”; además se deberá crear un prototipo que se asemeje a la realidad, por que es preferible el fallo en este antes que en la instalación final.



# Bibliografía

**Melissa, D.** (2005). Mucho mas que un nombre. España: Parramon

**Caro, G.** (1997). La publicidad de bien social. Paulinas.

**Armstrong, P. K.** (2001). Markenting. Mexico, Mexico: Pearson Educación.

**Mendive, D.** E. Marketing Social.

**Bergstrom, B.** (2008). Tengo algo en el ojo.

**J. Francisco Morales, D. P.** (2002). Psicología Social. Prentice Hall.

**FIELL, C.** y. Diseño del siglo XX.

**RODRÍGUEZ MORALES, L.** Para una teoría del diseño.

**LOBACH, B.** Diseño industrial.



# Anexos



# Citas y enlaces

Los siguientes son los enlaces de la bibliografía y citas que se usaron durante la realización de la tesis

## Citas:

- 1** Claudia Marcela Salcedo Melo - Roberto Chaskel, impacto psicosocial del cáncer en niños y adolescentes, [http://www.scp.com.co/precop/precop\\_files/modulo\\_8\\_vin\\_3/Impacto\\_Psicosocial\\_del\\_Cancer.pdf](http://www.scp.com.co/precop/precop_files/modulo_8_vin_3/Impacto_Psicosocial_del_Cancer.pdf), recuperado 2013
- 2** Edgar Ulises García Núñez, La intervención psicoeducativa, <http://uvprintervencioneducativa.blogspot.com/2011/09/la-intervencion-psicoeducativa-por.html>, viernes, 16 de septiembre de 2011.
- 3** <http://es.scribd.com/doc/6593467/Diseno-Emocional>
- 4** Norman Donald, "El Diseño Emocional". PAIDOS IBERICA 2005
- 5 -6** Victor M. Moreno Mora – psicología del color y de la forma- U. de Londres
- 7** D.A. DONDIS, La Sintaxis De La Imagen, introducción al alfabeto visual, Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, 4 edición, 1982
- 8** El diseño y la comunicación visual. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/juarez\\_s\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf)
- 9** Bruno Munari, Diseño y comunicación visual, Barcelona 1985
- 10** Tesis diseño Editorial Periódico para jóvenes, Medina Toral, Universidad del Azuay 2011.
- 11** SLADE, Catharine. Enciclopedia de técnicas de ilustración. Acanto. Barcelona. 1998
- 12** Armstrong, Philip Kotler y Gary. Marketing. Mexico: Pearson Educación, 2001.

- 13** Armstrong, P. K. (2001). Marketing. Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- 14** Costa Joan, Moles Abraham Moles. Publicidad y Diseño, Argentina: Ed. Infinito 1999
- 15** Melissa, D. (2005). Mucho mas que un nombre. España: Parramon.
- 16** Armstrong, Philip Kotler y Gary. Marketing. Mexico: Pearson Educación, 2001.
- 17** Caro, G. (1997). La publicidad de bien social. Paulinas.
- 18** Arte + Pensamiento / Ben Hibon. <http://www.artfutura.org/v2/artthought.php?idcontent=10&idcreation=42&mb=3>
- 19** Intro / Nuestra Cultura es Digital. <http://www.artfutura.org/v2/intro.php?idedition=32&idcontent=1&mb=1&me=0>
- 20** El arte de las matemáticas. [http://www.grupoalquerque.es/ferias/2013/archivos/c\\_anamorfosis/anamorfosis\\_texto.pdf](http://www.grupoalquerque.es/ferias/2013/archivos/c_anamorfosis/anamorfosis_texto.pdf)
- 21** Anamorfismo y origami monumental. <http://www.slideshare.net/jhosep1014/origami-monumental-y-anamorfismo>

## Enlaces imágenes digitales de las imagenes usadas.

- 1** [http://adsoftheworld.com/files/email\\_.jpg](http://adsoftheworld.com/files/email_.jpg)
- 2** [http://www.cuidatucuerpo.es/wp-content/uploads/2012/05/Foto\\_ni%C3%B1o.png](http://www.cuidatucuerpo.es/wp-content/uploads/2012/05/Foto_ni%C3%B1o.png)
- 3** <http://www.alvach.com/portafolio/999267683cc252221133f257aa572e12.jpg>
- 4** [http://fc05.deviantart.net/images2/i/2004/07/c/c/Cmyk\\_the\\_City\\_Makes\\_You\\_Keck\\_.jpg](http://fc05.deviantart.net/images2/i/2004/07/c/c/Cmyk_the_City_Makes_You_Keck_.jpg)
- 5** [http://elsitio2009.files.wordpress.com/2012/05/kid\\_low.jpg](http://elsitio2009.files.wordpress.com/2012/05/kid_low.jpg)
- 6** [http://4.bp.blogspot.com/\\_A4j2mE8i6FU/TQiyk1OIL-I/AAAAAAAAAEK/lc56fKORQR4/s320/Futurab.JPG](http://4.bp.blogspot.com/_A4j2mE8i6FU/TQiyk1OIL-I/AAAAAAAAAEK/lc56fKORQR4/s320/Futurab.JPG)

Futurab.JPG

- 7** <http://siffondeciruelas.blogspot.com/>
- 8** [http://3.bp.blogspot.com/-k2udo5PFEQY/UWgMpldPiil/AAAAAAAAAC0/MFWINio-Vqg/s1600/iStock\\_000011853944Medium.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-k2udo5PFEQY/UWgMpldPiil/AAAAAAAAAC0/MFWINio-Vqg/s1600/iStock_000011853944Medium.jpg)
- 9** <http://adsoftheworld.com/files/images/fordBridge.jpg>
- 10** <http://culturacaribe.org/images/Eventos/Evento23/ domingo2.jpg>
- 11** [http://4.bp.blogspot.com/-yXHcLH-CyEU/TzajZ9z8xcl/AAAAAAAAAo4/e9cjmBY0at8/s320/100\\_7946.JPG](http://4.bp.blogspot.com/-yXHcLH-CyEU/TzajZ9z8xcl/AAAAAAAAAo4/e9cjmBY0at8/s320/100_7946.JPG)
- 12** [http://www.queicattiviragazzi.it/images/Marketing\\_ideas.jpg](http://www.queicattiviragazzi.it/images/Marketing_ideas.jpg)
- 13** <https://www.youtube.com/watch?v=NpsyNqzpmSc>
- 14** <https://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y>
- 15** <https://www.youtube.com/watch?v=vXd0jddAJu8>
- 16** [http://www.illustrationweb.com/image.aspx?sz=760&image\\_id=77923&fitw=y&src= hires&name=image\\_52614.jpg](http://www.illustrationweb.com/image.aspx?sz=760&image_id=77923&fitw=y&src= hires&name=image_52614.jpg)
- 17** [http://www.illustrationweb.com/image.aspx?sz=760&image\\_id=77164&fitw=y&src= hires&name=image\\_51793.jpg](http://www.illustrationweb.com/image.aspx?sz=760&image_id=77164&fitw=y&src= hires&name=image_51793.jpg)
- 18** [http://www.illustrationweb.com/ImageScaler.aspx?sz=175&crop=y&image\\_id=51609&src= hires&name=image\\_24794.jpg](http://www.illustrationweb.com/ImageScaler.aspx?sz=175&crop=y&image_id=51609&src= hires&name=image_24794.jpg)
- 19** [http://www.diazruiz.es/wp-content/gallery/cache/11\\_\\_x1004\\_impresion\\_offset.jpg](http://www.diazruiz.es/wp-content/gallery/cache/11__x1004_impresion_offset.jpg)
- 20** [http://s3images.coroflot.com/user\\_files/individual\\_files/original\\_72690\\_8pKdEAXY7pzG3ywZ2hsV9t4w9.jpg](http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/original_72690_8pKdEAXY7pzG3ywZ2hsV9t4w9.jpg)
- 21** [http://1.bp.blogspot.com/\\_LNoWS6Rv9rk/S8sqPx8wErI/AAAAAAAAAMI/qEEZVSi5-uw/s1600/Imagen+004.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_LNoWS6Rv9rk/S8sqPx8wErI/AAAAAAAAAMI/qEEZVSi5-uw/s1600/Imagen+004.jpg)

# Gracias

