



Universidad del Azuay

**Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico
Titulación Especial**

Sistema gráfico para publicidad basada
en material multimedia.

*Aplicado a una campaña de concienciación
sobre el Cáncer de mama.*

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

Autora: Johanna Marilud Loja Pañi

Tutor: Dis. Fabián Cordero
Cuenca – Ecuador

2015





ii. Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios y la Virgen que me permitieron vivir y sobre todo que han sido mi fortaleza para realizar este proyecto de tesis, luego a mi mami por haberme dado la vida y por apoyarme durante toda esta etapa de mi vida y ser mi motor principal y finalmente a mi padre por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y crecer profesionalmente.

iii. Agradecimientos

Agradezco a mis amigos Abel, Luis P., Lissette, Luigi, Adrián, Pato C. y Jhon por la motivación y apoyo incondicional que siempre me han demostrado. Del mismo modo a todas las personas que me ayudaron de una u otra manera durante toda esta etapa de mi vida: mis tíos Ángel, Oswaldo, Víctor, Carmen, Ana, Lucía, a mis primos Leonardo, Nathaly, Karina, Carla, Marcelo, Steven, Yajaira, Jennyfer y sobre todo a mis queridos abuelos Dorinda y Humberto. Así mismo a mis profesores Fabián y Kyan por el apoyo y motivación para la culminación de mi tesis.

iv. Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Hipótesis	vii
Objetivos	viii
Introducción	ix

Capítulo 1: Diagnóstico

1.1 Cáncer de seno.....	14
1.1.1 Factores de riesgo.....	15
1.1.2 Síntomas.....	15
1.1.3 Diagnóstico.....	15
1.1.4 Mamografía.....	15
1.1.5 Autoexploración.....	15
1.1.6 Cáncer de mama-Cuenca.....	15
1.2 Diseño y Comunicación visual....	16
1.2.1 Diseño editorial.....	16
1.2.2 Sistema gráfico.....	16
1.2.3 Ilustración digital.....	16
1.2.4 Imagen vectorial.....	17
1.2.4.1 Mapa de Bits o Bitmaps.....	17
1.2.5 Color	17
1.2.6 Animación.....	17
1.2.6.1 Tipografía digital.....	17
1.2.7 Publicidad social.....	17
1.2.8 Concienciación.....	17
1.3 Recurso multimedia.....	18
1.3.1 Elementos.....	18
1.3.1.1 Audio.....	18
1.3.1.1.1 Voz en off.....	18
1.3.1.1.2 Música.....	19
1.3.1.1.3 Efectos sonoros.....	19
1.3.1.2 Texto.....	19
1.3.1.3 Video.....	19
1.3.1.4 Interactividad.....	19
1.3.1.5 Interfaz.....	19
1.3.1.6 Software.....	19
1.3.1.7 Hardware.....	19
1.4 Investigación de Campo.....	20
1.4.1 Entrevistas.....	22
1.4.2 Sondeo.....	23

1.4.3 Material fotográfico.....	25
1.5 Análisis de Homólogos.....	26
1.5.1 Productos para el cabello.....	28
1.5.2 Pastillas para el dolor ajeno.....	29
1.5.3 Nokia Lumia.....	30
1.6 Conclusiones	31

Capítulo 2: Programación

2.1 Persona design.....	34
2.2 Segmentación.....	35
2.3 Brief.....	36
2.4 Partidos de diseño.....	37
2.4.1 Forma-Función.....	37
2.4.2 Función.....	38
2.4.3 Tecnología.....	39
2.5 Estrategias de promoción.....	40
2.6 Conclusiones.....	41

Capítulo 3: Diseño

3.1 Introducción.....	46
3.2 Lluvia de ideas.....	47
3.2.1 Idea 1.....	47
3.2.2 Idea 2.....	48
3.2.3 Idea 3.....	49
3.2 Idea final.....	50
3.2.1 Bocetos finales.....	52
3.2.2 Guión Audiovisual.....	55
3.2.3 Marca y slogan de la Campaña.....	58
3.3 Sistematización.....	60
3.3.1 Imágenes.....	60
3.3.2 Video.....	61
3.3.3 Tipografía.....	62
3.3.4 Cromática.....	63
3.4 Spots.....	64
3.4.1 Material gráfico.....	66

Capítulo 4: Interfaz

4.1 Materiales.....	72
4.1.1 Programación.....	73
4.2 Prototipo interfaz	74

Conclusiones..... 76

Recomendaciones..... 77

Bibliografía..... 78

Índice de Anexos..... 80

v. Resumen

Sistema gráfico para publicidad basada en material multimedia. Aplicación a una campaña de concienciación sobre el cáncer de mama.

Es frecuente encontrar campañas temporales de prevención e información sobre el cáncer de seno dentro de las casas médicas, sin embargo este tema de salud no debería abordarse solamente en lugares y fechas especiales; esto motivó al diseño de un sistema gráfico para una campaña de concienciación aplicada a lugares públicos que impacte y transmita de forma directa información específica.

El sistema gráfico se elaboró utilizando recursos multimedia, animación, tipografía, cromática y elementos retóricos de la publicidad con la finalidad de captar la atención del público mediante comunicación emocional y una interfaz interactiva que genere experiencia y recordación al usuario.

Palabras clave:

Sistema gráfico
Recursos multimedia
Campaña social
Comunicación emocional
Publicidad interactiva
Concienciación
Prevención
Cáncer de mama
Interfaz interactiva

Multimedia – based graphic system for advertising, and its application to a breast-cancer awareness campaign.

ABSTRACT

It is frequent to observe within hospitals temporary campaigns for the prevention and information of breast cancer; however, this health issue should not be addressed only in certain places and special dates. This fact motivated the design of a graphic system for an awareness campaign aimed to public places that impacts and transmits specific information in a direct way. The graphic system was developed using multimedia, animation, typography, color, and rhetorical elements of advertising in order to attract the attention of the public through emotional communication and interactive interface, so as to generate experiences and remembrance in the user.

KEYWORDS:

1. Graphic System
2. Multimedia resources
3. Social Campaign
4. Emotional Communication
5. Interactive advertising
6. Awareness
7. Prevention
8. Breast cancer
9. Interactive Interface


Johana Marilud Loja Pañi
STUDENT


Fabián Cordero
TUTOR


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

vii. Hipótesis

El diseño aplicado a recursos multimedia, será un elemento innovador de alto impacto persuasivo en la creación de publicidad destinada a concienciar a la población cuencana sobre el cáncer de mama.

viii. Objetivos

Objetivo general

Ayudar a concienciar a la población cuencana sobre el cáncer de mama a través de material multimedia aplicado a una campaña publicitaria.

Objetivo específico

Diseñar un sistema gráfico para publicidad basado en recursos multimedia.

ix. Introducción

El cáncer de mama es una de las enfermedades más frecuentes en el sexo femenino, sin embargo, muchas personas piensan que esta enfermedad solo afecta a las mujeres. Pero al contrario de lo que la gente piensa, esta enfermedad afecta a los dos sexos tanto femenino como masculino. Además desconocen cómo se desarrolla esta enfermedad en las glándulas mamaria, ya que como no presenta síntomas, nadie se percata de la posibilidad de padecerla y peor aún de acudir al médico para un debido control.

Por lo que la realidad refleja que hoy en día muchas mujeres van al médico cuando ya presentan un tumor en alguna de sus mamas y solo hasta ese día empieza la preocupación por encontrar la cura a este mal, sin embargo los continuos avances médicos, ha logrado que cada vez haya más personas que logren superar esta enfermedad.

Pero que debido al tratamiento y a los cambios en la parte física de la persona tiene fuertes implicaciones emocionales que llegan a cambiar la vida del paciente y de sus familiares, por lo que ampliar los conocimientos sobre este tema de salud, es importante para estar prevenidos.

Es así que ante el desconocimiento de la población cuencana sobre cuáles son los factores de riesgo, cuáles son las señales de alerta, como auto examinarse y sobre todo quienes están propensas a desarrollar esta enfermedad, se plantea la realización de un sistema gráfico para publicidad basada en material multimedia, el cual será aplicado a una campaña de concienciación sobre el cáncer de mama, con la finalidad de captar la atención del público mediante una comunicación emocional y la utilización de una interfaz interactiva que genere experiencia y recordación al usuario.

Capítulo 1: diagnóstico





El cáncer es un tema muy amplio, sin embargo, debido al tema primordial con el que se plantea trabajar para el desarrollo de este proyecto es necesario ampliar los conocimientos sobre el Cáncer de mama, de manera que se pueda utilizar información veraz y necesaria para la realización de la propuesta final.

1.1 Cáncer de mama

El cáncer es una enfermedad a partir de células anormales del cuerpo, las cuales se dividen sin control pudiendo invadir otros tejidos por medio del sistema sanguíneo y el sistema linfático. Esta enfermedad forma una masa de tejido llamado tumor, el cual puede ser benigno que no es canceroso o maligno que es canceroso. (SOLCA, 2015)

El cáncer de mama a nivel mundial, es el tumor maligno más frecuente y con mayor mortalidad en las mujeres. Está se da debido a que las células cancerosas se multiplican en el tejido mamario, el cual es sensible a las hormonas que responden a los cambios del ciclo menstrual y del envejecimiento.

Sin embargo, para describir un hallazgo clínico, la mama se divide en cuatro cuadrantes establecidos por una línea horizontal y otra vertical que cruzan en el pezón, aunque existe una quinta zona denominada la cola axilar de tejido mamario o "cola de Spence". (Feltes & Otros, 2007)

Según el Instituto Nacional del Cáncer los tipos de cáncer de mama más frecuente son:

Carcinoma ductal in situ, Carcinoma ductal invasivo (o infiltrante), Carcinoma lobulillar invasivo (o infiltrante) y los menos comunes como el Cáncer inflamatorio de seno, Enfermedad de Paget del pezón, Tumor filoides y Angiosarcoma.

El tratamiento es muy complejo y en continua revisión, por lo que se debe aplicar de acuerdo al nivel de estadios en el que se encuentre el tumor (estadios I al IV). (Cam-poverde, Abril, & Palacios, 2007) (Blanco, Moriyón, & Peláez, 2009) Aunque la mayoría de las personas piensa que el cáncer de mama sólo afecta a las mujeres, también se da en los hombres; el cual puede ser más agresivo, sin embargo, como esta no tiene estimulación por estrógenos ni por proges-

terona, la ramificación de los conductos y el desarrollo de los lobulillos son mínimos.

La edad promedio para que esta enfermedad se desarrolle en los hombres es de 54 años. El tumor se suele diagnosticar a los 10-18 meses del inicio de los síntomas, el tipo más frecuente es el infiltrante. (Feltus & Otros, 2007)

1.1.1 Factores de riesgo

Debido a que esta es una enfermedad que no se muestra con síntomas visibles, existen varios factores, pudiendo ser: edad, sexo, raza, factores genéticos, antecedentes de patología mamaria, factores endocrinos, hormonas exógenas, dieta, etanol, radiación, otros procesos malignos y la urbanización. (Campoverde, Abril, & Palacios, 2007) Además existen otros factores de riesgo que son más discutibles como: obesidad, las dietas ricas en grasas, la nuliparidad y el primer embarazo tardío, la no lactancia, los antecedentes personales de cáncer como el de endometrio, la hormonoterapia sustitutiva o con anticonceptivos hormonales, la inmunodepresión, cambios en el tejido mamario, como hiperplasia ductal atípica, formación radical de cicatrices y carcinoma lobular in situ (clis), aparición temprana de la primera menstruación, aparición tardía de la menopausia, no haber tenido hijos o haberlos tenido a edad avanzada, terapia de reemplazo hormonal durante períodos, consumo de tabaco, aumento en la densidad de la mama, radioterapia antes de los 30 años de edad y plaguicidas. (Blanco, Moriyón, & Peláez, 2009) (Fisher, 1995)

1.1.2 Síntomas

- Cambio de tamaño de alguna de las mamas.
- Masa o engrosamiento palpable indoloro en un 75% de los casos.
- Irregularidades en el contorno.
- Cambios en la piel (piel de naranja).
- Cambios en el pezón.
- Dolor de la mama en la palpación.
- Adenopatías: axilar y supraclavicular. (Campoverde, Abril, & Palacios, 2007)

1.1.3 Diagnóstico

Esto dependerá de los síntomas y antecedentes clínicos que el paciente exponga ante el médico, el cual realizará un examen físico para luego pedir algún otro tipo de examen más específico que ayuden a establecer un diagnóstico exacto.

Entre estos exámenes podemos encontrar la autoexploración, exploración clínica, mamografía, ecografía, resonancia, punción aspiración con aguja fina (paaf), biopsia con aguja gruesa, biopsia, examen clínico de mamas, ultrasonido, tomografía computar, evaluación del tejido y pruebas genéticas.

1.1.4 Mamografía

Son radiografías de la mama que se utiliza para ver bultos u otros cambios en el tejido mamario. Es el método imprescindible en el diagnóstico precoz del cáncer de mama. (Blanco, Moriyón, & Peláez, 2009)

1.1.5 Autoexploración

Es el método de screening no invasivo, económico y detecta el 60% de los cánceres de mama. Se debe practicar todos los meses en una fecha específica, preferiblemente una semana después de la menstruación. Existen instrucciones para realizar una autoexploración de las mamas, los cuales se dividen en decúbito supino y de pie.

1.1.6 Cáncer de seno-Cuenca

La OMS estima que en 2005 murieron de cáncer 7,6 millones de personas, lo que representa el 13% de las defunciones en todo el mundo y si no se toman medidas urgentes, entre 2005 y 2015 morirán 84 millones de personas más.

El Cáncer de mama es la primera causa de muerte en el Ecuador con un índice de 9,7% en las mujeres según el informe 2011 emitido por el INEC; es un tumor maligno que se desarrolla a partir de células mamarias en las mujeres, sin embargo el hombre también tiene tejido mamario, pero en menor cantidad por lo que es poco frecuente de sufrir esta enfermedad.

De acuerdo a una estudio realizado por estudiantes de medicina de la Universidad de Cuenca para determinar la frecuencia y los tipos de cáncer de mama en la ciudad

de Cuenca mediante datos recopilados en el Instituto del Cáncer SOLCA Cuenca durante el año 2008-2010 determinaron que la edad más frecuente en la que se presenta el cáncer es de 31 a 40 años.

Además estos pacientes tuvieron su primera menstruación a los 12 años, tuvieron al menos dos partos y desarrollaron su menopausia a los 45 años, así también se definió que el tipo de carcinoma más frecuente es el carcinoma lobulillar infiltrante, seguido del carcinoma ductal y finalmente el carcinoma lobulillar. (Córdova & Coello, 2011)

Estos datos son muy importantes a considerar dentro del proyecto y que a su vez son los más actuales que se pudo encontrar.

El Ecuador cuenta con una “Estrategia Nacional Contra el Cáncer” que especifica que quienes adolezcan de esta enfermedad recibirán atención prioritaria, especializada y gratuita por parte de los organismos de salud públicos y privados del país.

La estrategia prioriza la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, además de regular su comercialización y promover la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades de la población. La consigna propuesta por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Gobierno Nacional es que los intereses de la salud prevalecerán siempre sobre los económicos y comerciales.

1.2 Diseño y Comunicación Visual

Las comunicaciones visuales están dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento en la gente.(Frascara, 2000) Y para ello deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Mientras que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito, el cual está ligado a modelos, códigos, formas y géneros ya existentes, pero que están en una continua evolución y expansión, está debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado, donde el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que el producto o el mensaje este conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente.(Wong, 1995) Por lo tanto el diseñador es un comunicador visual, donde su principal objetivo es diseñar para comunicar y lograr que la vida del ser humano sea más práctica.

1.2.1 Diseño editorial

La combinación de los elementos como el formato, retícula, tipografía, color, cubierta e imágenes permite que el diseñador de una identidad a una publicación. Pero, la importancia de cada uno de estos elementos variara con el tipo de publicación diseñada.

La retícula dependerá de la cantidad de información de la publicación, ya que se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado. (Bhaskaran, 2006)

1.2.2 Sistema gráfico

Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. (RAE) Formado por distintas piezas gráficas que contribuyen con determinado objetivo a partir de las constantes y variables en una línea gráfica versátil, logrando una apariencia general y permitiendo al emisor identificar una misma serie de productos de una

marca o entidad. Se debe eliminar la monotonía, ya que lo bien sistematizado será algo “divertido” y más “orgánico” logrando así un diseño novedoso, el cual reforzara la identidad, la marca, el servicio o producto. (Gertsner, 1979)(Cosgaya, 2013)

1.2.3 Ilustración digital y publicitaria

Las ilustraciones aportan estilo y connotaciones que no se consiguen con otros elementos gráficos y funciona de manera conjunta entre el tema y el diseño; además puede provocar reacciones en el espectador apelando a las emociones, ayudando a que comprenda mejor los problemas y tome decisiones. (Womack, 2011) Pero la ilustración digital es una técnica de representación gráfica mediante el uso de programas digitales y herramientas como el mouse o una tableta. (Gartel, 2008) La función del ilustrador es crear imágenes originales haciendo del software un recurso para plasmar la idea y su proceso creativo, permitiendo hacer

correcciones de trazo, color, textura, etc., según el diseñador crea conveniente. En el mundo digital, la ilustración se caracteriza por su alto dinamismo en el que no paran de aparecer nuevas técnicas, estilos y usos. (Gráfica, 2012)

Mientras que la ilustración publicitaria es importante para la creación de carteles y su impacto visual es inmediato y eficaz en el público. Acompaña o da forma y personalidad a una marca o producto. Lo importante de este tipo de ilustraciones es el impacto generado y la eficacia visual. Sin embargo, la ilustración publicitaria, se ve reflejada en la oportunidad de producir ideas creativas que se alejan de la normalidad. (Zeegen, 2009)

1.2.4 Imagen vectorial

Son creadas de forma básica partiendo de la línea y el punto, permitiendo la flexibilidad de la imagen, ya que se puede redimensionar sin que la calidad sea afectada, su



característica principal es que son livianas y fáciles de almacenar en un ordenador. Además es importante al manejar gráficos de texto, los cuales requieren de nitidez en sus líneas. Es adecuada para reproducir contornos homogéneos en ilustraciones y logotipos, pudiendo imprimirse o visualizarse con cualquier resolución sin perder detalles. (Álvarez, 2007)

1.2.4.1 Mapa de Bits o Bitmaps

Está formada por grandes rectángulos de datos (matrices) que contienen información sobre cada uno de los puntos (píxeles) por lo que está formado el gráfico. Se las puede definir su alto y ancho en píxeles, mientras que su profundidad es el color ya que depende de los bits por pixel, esto determina el número de colores que se pueden almacenar en cada pixel, así como la calidad de color en la imagen. (Ramírez, 2012)

1.2.5 Color

Todo color tiene un significado y se determina según el contexto en el que se encuentre. (Heller, 2004) Estos a su vez pueden tener un valor simbólico, como recordar y reforzar un mensaje determinado dependiendo del contexto en que se lo vaya a utilizar, así como el producir sensaciones, alterar emociones y sentimientos en las personas. Estas experiencias se caracterizan por aspectos perceptivos del color como son la tonalidad, la claridad y la saturación. Sin embargo, en este proyecto debido a la propuesta final a desarrollar se tiene planteado utilizar colores CMYK para el material impreso, mientras que para los audiovisuales el uso de colores RGB, debido a que son idóneos para la obtención de una buena resolución tanto digital como impresa, de este modo llamaremos la atención de las personas además su uso es idóneo para proyectos en los que se requiere un fuerte impacto a través del color. (Santos, 2011)

1.2.6 Animación

Para este proyecto se utilizará la animación bidimensional o 2D. Esta es la sensación de movimiento de diferentes elementos, que pueden ir acompañados por efectos de sonidos, texto e imágenes. (Calvo, 2014)

Además existen tipos de animación que puede ser Tridimensional, Motion graphics y la Bidimensional que es la que se utilizará en este proyecto. Esta se puede utilizar animación digital, tradicional cuadro a cuadro, función de cuadro a cuadro y mediante coordenadas. En este tipo de animación sólo pueden moverse horizontalmente (movimientos hacia adelante y hacia atrás) y verticalmente (movimientos hacia arriba y hacia abajo). Los objetos son planos, como en una fotografía.

1.2.6.1 Tipografía digital

Es aquella tipografía que está basada en trazos vectoriales para la realización de los tipos, que permiten la manipulación sin perder la calidad de la misma. Existen múltiples formas y atributos que forman parte de la anatomía de las letras. Dentro de una campaña se debe considerar los factores ergonómicos, que afectan la usabilidad del producto, su estética, la visibilidad, el grado de fatiga, así como el considerar que existen familias tipográficas que son más legibles que otras; es por ello que para el proyecto lo que se necesita es que el mensaje sea directo, y que este en relación con el estilo de la campaña. Por ello se debe considerar que la visibilidad, que hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, mientras que la legibilidad implica la velocidad y facilidad con la que se puede leer un texto. Estas a su vez se dividen en dos grandes grupos Serif y San Serif, que según sus características deben ser utilizadas acorde a la información y al medio a publicar.

Los tipos de fuentes tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones, pudiendo ser autoritativo, relajado, formal, informal, austero o humilde, por lo tanto, es importante considerar la visibilidad y legibilidad. (Bhaskaran, 2006)

1.2.7 Publicidad social

La publicidad hoy en día se utiliza para seducir eficazmente al consumidor, utilizando un mensaje que persuade, disuada e influya en una audiencia a través de los medios de comunicación. Y en la que el uso de los recursos gráficos aplicados con imaginación, experiencia, buen gusto y sentido común,

logre una combinación efectiva, pudiendo ser expuesta en formatos impresos, virtuales y multimediales. (Peña H, 2007) Donde el sujeto aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. (Orozco, 2007)

1.2.8 Concienciación

Según la Real Academia Española concienciación es la acción y efecto de concienciar. Y concienciar es adquirir conciencia de algo. Pero según Freire la concientización facilita el aprendizaje en torno a las “perspectivas de sentido”, definidas como estructuras psicológicas integradas por distintas dimensiones tales como pensamiento, sentimiento y voluntad. Además plantea tres fases que son la mágica, la ingenua y la crítica, donde el oprimido define sus problemas, luego reflexiona sobre las causas y finalmente actúa. (Freire, 2010)

Sin embargo hoy en día la conciencia social ha sido utilizada de muchas formas debido a los grupos poblacionales y su nivel de condiciones ya sea nivel económico, ideológico, étnico y sexual de modo que estos actúen de forma positiva ante la modificación de realidades sociales que cada día surgen.

La comunicación visual es el medio por el cual se puede persuadir al usuario, mediante el mensaje, sin embargo para que esto sea funcional es importante tener en cuenta como se manejan los elementos en el diseño de la propuesta, siendo una de estas el diseño editorial, misma que me permitirá generar una estructura e identidad a la campaña social a realizar. Del mismo modo la utilización de una sistematización ayudará a que el usuario reconozca los diferentes productos, que a su vez tendrán constantes y variantes que los tipológicamente a fin. Para ello el uso de la ilustración digital conjuntamente con la publicidad serán las herramientas idóneas para el desarrollo de la propuesta final, en la que el uso de las imágenes, color, tipografía y sobre todo la animación me permitirán desarrollar un producto audiovisual que sea funcional y sobre todo concienciar al público objetivo sobre el cáncer de mama a través de una publicidad social que impacte.



1.3 Recurso multimedia

La tecnología hoy en día se ha beneficiado de un recurso importante, convirtiéndose en indispensable para el desarrollo de la comunicación en todos los niveles, de tal manera que el público sea el que controle las acciones de una determinada presentación. Además engloba a todo entorno de comunicación capaz de permitir la combinación en un solo sistema de medios como la imagen, estática o en movimiento, sintética o no, analógica o digital, el sonido y el procesamiento de datos. (Gallud, López, & García, 2015) En el que a partir de la combinación de tecnologías optimizadas se ofrece un producto atractivo y eficiente para los usuarios, permitiendo desplazarse, adelantarse, consultar y repetir los conceptos que le son presentados y que más le han interesado. Su objetivo es mantener la atención sostenida del usuario; por medio de una atención cognitiva (calidad de la información), atención emotiva (vinculo efectivo) y la atención interactiva de modo que el usuario mantenga una actitud continua de expectación ante la aplicación. (García Montoya, 2015)

1.3.1 Elementos

Los sistemas multimedia interactivos como ya se ha dicho integran diferentes tipos de información que son soportados por distintos elementos, el cual provoca el uso de varios de los sentidos del usuario, al captar e interactuar con la aplicación, mejorando así su aprendizaje y adaptación.

Entre los recursos que se plantea combinar para la realización de este proyecto son :

1.3.1.1 Audio

Ayuda a mejorar la interacción del usuario con la aplicación multimedia en muchos aspectos, esta deberá ser pensada de acuerdo al mensaje a transmitir ya que tiene mu-

cha variedad, además juega un importante papel en los títulos, subtítulos o aplicaciones multimedia.

- La narración transmite la información de forma más personal.
- La música establece un ambiente.
- Los efectos permiten, dar sensación de realismo, romper tensiones haciendo sonreír, e incluso transmitir información.

La utilización de la música, la voz en off y efectos sonoros serán usados en determinado momento de la animación y el video.

1.3.1.1.1 Voz en off

Es la locución orientada a complementar el significado del contenido, lectura de textos o de títulos pequeños.

1.3.1.1.2 Música

Debe estar en relación con el tema, por lo que su uso será como fondo en la animación.

1.3.1.1.3 Efectos sonoros

Debe ser pensado según el tipo de usuario, su uso puede estar en la interacción y la animación. (Andrade & Minchala, 2011)

1.3.1.2 Texto

Permitirá reforzar el sentido del contenido, permitiendo la reflexión y profundización del tema; para lo cual se tendrá en cuenta el tipo de fuente, la legibilidad. En un producto multimedia los títulos deben ser de mayor tamaño y el texto corrido más pequeño, y siempre respetando los márgenes del formato a usar, además se debe evitar el uso de expresiones en contra del usuario.

1.3.1.3 Video

El uso de este recurso será para apoyar el sistema gráfico a elaborar, de modo que por medio de una animación se pueda exponer temas específicos sobre el cáncer de mama. Este a su vez será controlado por el espectador al momento de su reproducción. Además deberá cumplir con los mismos lineamientos que se establezcan en la sistematización, de modo que público objetivo asocie los productos creados con la campaña social a elaborar.

1.3.1.4 Interactividad

Es la interrelación entre el sujeto con el objeto, mediante los dispositivos y elementos interactivos. Existen diferentes tipos de interactividad entre ellas está la física, mental emocional. La interactividad física que se dé a un producto multimedia, dependerá del nivel de interactividad que se le dé, pudiendo dividirse en de baja y alta intensidad.

Lograr la atención del usuario es el factor principal de este proyecto, mediante el diseño y la interacción por medio de la reacción física, mental y emocional de los espectadores. Es así que la interactividad física del espectador en este proyecto será a partir de que este pueda hacer uso de sus manos, su cabeza, sus extremidades superiores e inferiores para accionar y presenciar dicha proyección visual. (Andrade & Minchala, 2011)

1.3.1.5 Interfaz

Son los puntos de contacto entre un usuario y el equipo, ya que de esto depende el nivel de interacción que tenga con el producto o en este caso con la propuesta final.

1.3.1.6 Software

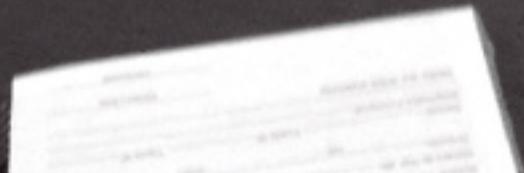
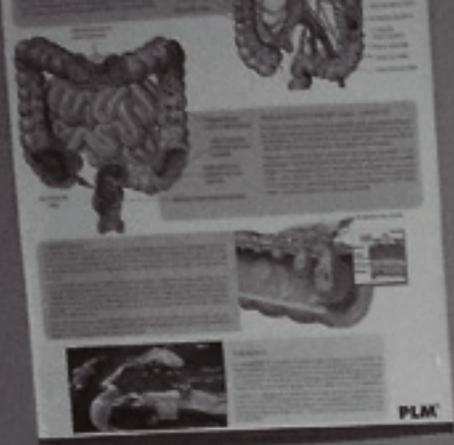
Es el término global mediante el cual se describen diferentes programas que utilizan distintos medios y que permiten al usuario editar en el ordenador las fotos, películas o archivos musicales. Existen varios programas que pueden ser escogidos y combinados según el producto o idea a realizar, para lo cual se plantea el uso de programas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para generar iconos y editar las fotografías, así como el uso de la tipografía que formaran parte del sistema gráfico. Mientras que programas como Adobe Flash, servirá para programar la interfaz que debe generarse entre el usuario y el producto, y finalmente Adobe AfterEffects, y Adobe Premiere Pro servirán para la post-producción del producto animado.

La combinación de muchos de estos softwares dependerá de la idea del producto a desarrollar, la cual condicionara el uso de los mismos de manera que la calidad de la resolución y reproducción del audio sean las deseadas. (Andrade & Minchala, 2011)

1.3.1.7 Hardware

Son todos aquellos dispositivos adicionales que se requieren para hacer visible el producto a desarrollar en este proyecto, dependiendo de sus características y del formato a emplear en cada uno de las piezas gráficas y audiovisuales, de modo que la campaña social a realizar sea la idónea para dar a conocer este tema de salud. Dentro de ellas se puede utilizar monitores, mouse, teclado, parlantes, sensores, pantallas, proyectores, etc. Todo esto dependerá de la puesta en escena al final del proyecto.

1.4 Investigación de campo



1.4.1 Entrevistas

Doctor Juan Pablo Zapata Ávila (Oncólogo clínico)

“La forma de prevenir es concienciar a la gente, todo el tiempo sobre este tipo de patología”.

El Dr. Juan Zapata es un Oncólogo clínico que trabaja en el IESS de Cuenca. Él dice que el 70% de pacientes que asisten a consulta médica son mujeres entre 50 y 60 años, mismas que ya presenta algún malestar.

Además comenta que en la ciudad de Cuenca no existe ningún tipo de información fuera de los centros de salud pública, y que es importante dar a conocer esta enfermedad ya que asegura que “La forma

de prevenir es concienciar a la gente, todo el tiempo sobre este tipo de enfermedad”.

Dichas campañas de prevención deben utilizar elementos como imágenes fuertes, es decir que muestren sobre la realidad de esta enfermedad, ya que son más eficientes al momento de comunicar a la población, mismas que deberían ser planteadas como imágenes visuales o videos, con temáticas como autoexploración, mamografía, factores de riesgo, motivación familiar.

Doctor Freddy Benalcázar (Físico médico)

“Es importante que cada uno de los individuos conozca su cuerpo y sepa distinguir cosas que no son normales dentro de él.”

El Dr. Benalcázar trabaja como Físico médico en el Área de Oncología del IESS. Él dice que se debe considerar que existen dos tipos de paciente en la ciudad de Cuenca, el paciente de la zona rural y la zona urbana, debido a que tienen costumbres diferentes. Sin embargo, indica que las personas que acuden a una consulta de este tipo tienen un nivel académico. Además dice que sí existen fundaciones, las cuales se dedican a ayudar a los pacientes, sin considerar el tipo de cáncer que estos presenten, y que a su vez estas no se dedican a informar a la población. Benalcázar también dice que

hace falta dar a conocer este tema fuera de áreas de salud pública y privada con una duración más larga y no solo en fechas específicas, y que estas campañas deberían estar enfocadas, en que “es importante que cada uno de los individuos conozca su cuerpo y sepa distinguir cosas que no son normales dentro de él.”

Así como el darle importancia a un dolor pasajero, mismo que debería ser difundido por medios visuales o hablados en donde se enseñe a la población a estar prevenidos. Para la realización de las entrevistas se realizó un cuestionario, ver Anexo 1.



Gráfico 1

Conocimiento sobre el cáncer de mama.

Fuente: Johanna Loja
Autora: Johanna Loja



Gráfico 2

Los hombres también pueden tener cáncer de mama.

Fuente: Johanna Loja
Autora: Johanna Loja



Gráfico 3

Si ha consultado a su médico.

Fuente: Johanna Loja
Autora: Johanna Loja



Gráfico 4

Conoce Estrategia Nacional Contra el Cáncer"- Ecuador

Fuente: Johanna Loja
Autora: Johanna Loja



Gráfico 5

Información fuera de las instalaciones de Salud Pública y Privada.

Fuente: Johanna Loja
Autora: Johanna Loja

1.4.2 Sondeo

Objetivo de la investigación

- Conocer si la población cuencana está relacionada con el tema "Cáncer de mama".
- Determinar qué tipo de información es más idónea para el público, por medio de preferencias y gustos. Para la realización del sondeo se realizó un cuestionario, ver Anexo 2.

Técnica utilizada: sondeo

Fecha: 05/Abril/2015

Lugar: Parque el Paraíso, Parque de la madre y Mercado 27 de Febrero.

Composición de la muestra:

Hombres y mujeres

Criterio de selección: Al azar, en términos de la predisposición que pudieran tener las personas para responder al encuestador.

El sondeo se llevó a cabo en tres lugares públicos de la ciudad, seleccionadas al azar, el cual fue realizado a 100 personas (Hombres y mujeres). En la que al inicio, se puede constatar que la población sí sabe sobre lo que se trata el cáncer de mama pero desconocen de las medidas de prevención que hay que considerar.

El propósito de este sondeo, fue principalmente conocer que tan informada esta la

ciudadanía en relación al tema, pero también el obtener información que ayude al desarrollo de la propuesta como tal.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que de la población cuencana:

- El 100%, SI sabe de qué se trata el Cáncer de seno. (Gráfico 1)
- El 60%, NO sabe que el Cáncer de seno también se da en los hombres. (Gráfico 2)
- El 70%, SI ha consultado al médico sobre este tema. (Gráfico 3)
- El 100%, NO sabe realizarse un autoexamen de senos. (Gráfico 4)
- El 70%, SI conoce de que se trata la "Estrategia Nacional Contra el Cáncer" del Ecuador. (Gráfico 5)
- El 90%, NO sé ha hecho una mamografía. (Gráfico 6)
- El 80%, NO ha ido a una campaña sobre Cáncer de seno. (Gráfico 7)

Para los fines de este estudio, también se consideró los gustos y preferencias de la población, de modo que el producto a crear en este proyecto esté acorde con estos. Por lo que se les pregunto: ¿Qué le llama más la atención de una campaña de salud? Donde en una lista de elementos, los más sobresalientes fueron que el 54% le llama la atención las imágenes, mientras que el 46% los videos. (Gráfico 8) Mientras que los elementos que la población sugiere para el desarrollo del producto, corresponde a un 59% imágenes de personas con efectos del cáncer de seno, con un 29% el relato de testimonios y por último con un 12% videos animados. (Gráfico 9)



Gráfico 6

Se ha realizado una mamografía.

Fuente: Johanna Loja
 Autora: Johanna Loja

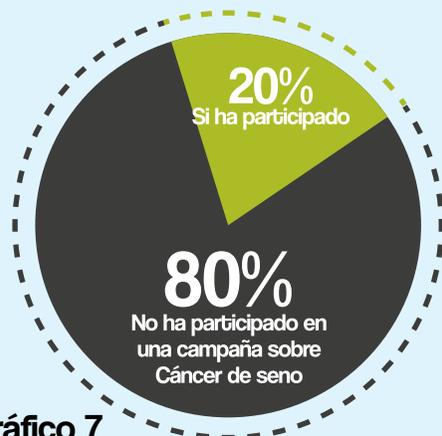


Gráfico 7

A participado en una campaña publicitaria.

Fuente: Johanna Loja
 Autora: Johanna Loja



Gráfico 8

¿Qué le llama más la atención?

Fuente: Johanna Loja
 Autora: Johanna Loja



Gráfico 9

Elementos que se debe considerar para una campaña.

Fuente: Johanna Loja
 Autora: Johanna Loja

1.4.3 Material fotográfico

Según normativas de las instituciones planteadas para realizar dicha actividad, se presentó documentación en la que se pidió que se nos ayudara con ejemplares de material impreso sobre este tema o a su vez el poder fotografiar las que se encontraban expuestas, sin embargo la petición no tuvo ninguna respuesta.

Pero esto no fue impedimento, ya que de acuerdo a las constantes visitas a SOLCA, el IESS y el Hospital Vicente Corral Moscoso, se pueden tomar fotografías de algunas de estas, aunque en algunos casos no fue posible, pero se hizo un análisis de los elementos gráficos encontrados.

Forma

Estos varían, entre ellos se encontró formatos A3 y A4 para afiches y hojas volantes. Los recursos gráficos utilizados son tipografía Serif para títulos y San Serif para textos largos. Mientras que el uso del color está basada en colores fríos y magenta. Las imágenes utilizadas también son diversas como fotografías de personas (pacientes o personas famosas), prendas de vestir y objetos, así como el uso de ilustraciones en blanco y negro. Además están impresas en papel bond y couche.

Función

El material encontrado fue creado para informar sobre el cáncer de mama, además de publicitar a grupos de personas voluntarias, así como eventos sociales que se van a desarrollar en una fecha específica.

Tecnología

La tecnología utilizada es laser a full color y en escala de grises.



Fotografía: Johanna Loja



Fotografía: Johanna Loja



Fotografía: Johanna Loja

1.5 Análisis de homólogos



1.5.1 Productos para el cabello



Esta campaña publicitaria fue pensada para introducir una línea de productos para cabello, en la que a más de dar a conocer la marca se mostrara el mensaje de manera más novedosa utilizando objetos colocados en espacios públicos que a partir de un sensores se genere una acción que sea percibida por los espectadores que transitan la estación del tren. La utilización de sensores, pantallas y la instalación en un espacio público con las que se trabaja en este homólogo es muy importante ya que permite tener idea de cómo se podría plantear la interacción en la propuesta final.

<https://www.youtube.com/watch?v=EHoVHMKaPf0>

- Nombre: Marca sueca de champú Apolosophy
- Tipo: Instalación
- Lugar: Publicidad en el metro de Estocolmo-Suecia

Forma

Utiliza un video en el cual una modelo realiza una acción preestablecida y a su vez muestra la imagen de los productos. Además utiliza tipografía San Serif.

Función

Campaña publicitaria para introducir una nueva línea de productos para cabello. La cual fue colocada en carteles de los pasillos de la estación de tren, así como el recaudar fondos contra el cáncer infantil.

Tecnología

- Pantallas con sensores de ultrasonidos
- Soportes publicitarios
- Video
- Cámaras
- Pantallas gigantes

El utilizar este homólogo como ejemplo en este proyecto es importante ya que mediante este, se puede ver como se han manejado los elementos multimedia (video, texto, interfaz), por lo que la puesta en escena a pesar de ser muy compleja en el momento de su instalación, el mensaje como tal es simple y directo, pero muy novedoso, logrando llamar la atención del espectador, hecho que se quiere lograr en la propuesta final.



1.5.2 Pastillas para el dolor ajeno

La campaña Pastillas contra el dolor ajeno busca obtener ingresos para ayudar a aquellos pacientes que no tienen recursos económicos o que han sido olvidados. Utiliza un producto el cual es una caja de pastillas que en realidad son caramelos de menta, enviando un mensaje simbólico que impacta y genera la compra. La manera en como utiliza los recursos multimedia son muy importante a considerar para el desarrollo de la idea final.
http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/compralas_berlanga.php

- Nombre: MSF (Medios sin fronteras) Pastillas contra el dolor ajeno
- Tipo: Video
- Lugar: Campaña contra el dolor ajeno en España

Forma

Utiliza un video en el cual existe un protagonista principal, el cual relata sobre el producto que utiliza. Además utiliza tipografía San Serif y el logo de la empresa.

Función

Campaña solidaria para introducir cajas de pastillas para el dolor ajeno. Estas cajas fueron comercializadas en las farmacias, para recaudar ingresos para los pacientes olvidados.

Tecnología

- Video animado
- Cámaras
- Audio: voz en off

Este homologo fue considerado como ejemplo para este proyecto debido a la forma en como a utilizado los recursos multimedia (video, texto, movimiento de cámara, personajes, voz en off, música de fondo) generando un concepto, que por la manera en como las combina hace de este un producto audiovisual que impacta al usuario generando sensaciones y sentimientos propios. Además el uso de la cromática es otro elemento importante ya que este le ayuda en la concreción de la idea principal, por lo que es importante para este proyecto mantener siempre en cuenta el manejo y combinación de los recursos para que el producto sea funcional.



1.5.3 Nokia Lumia



Instalación realizada en un lugar público, en este caso una plazoleta, en la que por medio de una pantalla led móvil y sensores de movimiento, permita a los espectadores a interactuar con la instalación de modo que se dé a conocer las características del producto principal que es una marca de celular. El uso de los recursos multimedia, realidad aumentada, sensores de movimiento y la puesta en escena generar un gran impacto en los espectadores, hecho que se desea alcanzar con la realización de este proyecto.
<https://www.youtube.com/watch?v=dg5l8nu7PrQ>

- Nombre: Nokia Lumia
- Tipo: Instalación (Realidad aumentada Angry Birds con la estrella de la música Timomatic)
- Lugar: Australia

Forma

Utiliza gráfica de un videojuego denominada Angry Birds en un espacio público, dirigido para todo tipo de personas e Interacción.

Función

Promocionar una marca de celulares NO-KIA LUMIA y sus aplicaciones, música, mapas y demás características de este producto.

Tecnología

- Pantalla led móvil
- Sensores de movimiento colocados en un soporte que está pegado al piso.
- Realidad aumentada
- Cámaras
- Parlantes

Este homologo aporta en este proyecto, la manera en cómo se pudiera manejarla puesta en escena en el lugar que se tiene planteado como punto de partida para su desarrollo o proyección, donde el uso de los recursos se debe considerar según el espacio y la concurrencia del lugar. Por lo que el uso de los recursos es importante considerar tanto los recursos multimedia como el uso del hardware a emplear.



1.4.5 Conclusiones

De acuerdo a la investigación de campo realizada el cáncer de mama es un tema que la población cuencana si tiene conocimiento, sin embargo, en su mayoría nunca se ha realizado una mamografía y no sabe cómo debe realizarse una autoexploración. Además se debe tener en cuenta que si existe información dentro de las casas de salud pública y privada, pero esta solo se limita a una consulta de paciente-médico, ya que según expertos en el tema, el paciente acude al médico, solo cuando ya presenta algún síntoma.

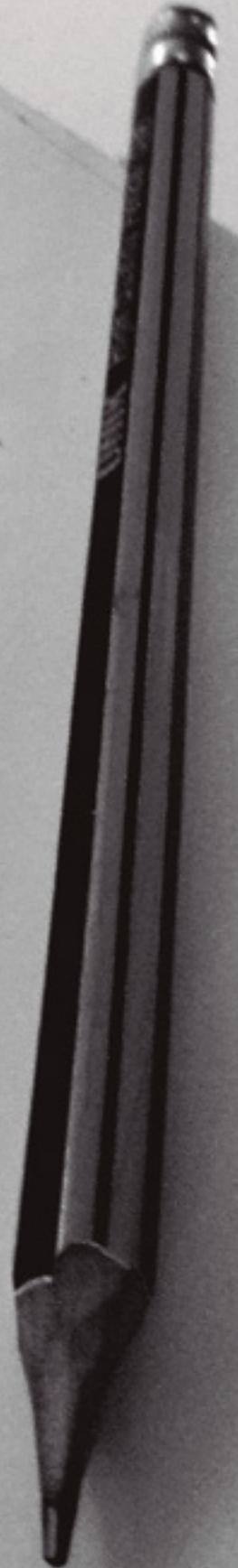
Además los expertos en este tema de salud, consideran que es importante que la gente aprenda a conocer su propio cuerpo, y este a su vez a partir de algún síntoma o cambio físico prevenga una enfermedad.

También se debe tener en cuenta las teorías, entre las cuales se plantea considerar el desarrollar un diseño que comunique visualmente, que por medio de una publicidad de tipo social se logre persuadir al público objetivo por medio de un mensaje que convenza y sea comprensible. La información debe ser manejada dependiendo de la idea a desarrollar teniendo en cuenta la sistematización y los principios de multimedia. Además el uso de la interactividad deberá brindar una experiencia al espectador, en la cual a partir de la combinación de texto, imágenes, video y sonido se utilice software adecuado como Adobe Ilustrador, Photoshop, Premiere Pro y Flash de manera que la calidad de resolución y reproducción sea la adecuada.

Capítulo 2: programación

morilla
LOLO

Taller graduación
titulación especial



2.1 Persona design



Paola Alejandra Molina Peña

- Edad: 30 años
- Educación: primaria
- Ocupación: empleada pública
- Nivel socio-económico: bajo

Paola es hija única, es madre soltera, vive con su madre y su hija de 5 años. Ella trabaja a tiempo completo en una fábrica de ropa, desde hace tres años y está afiliada al IESS. Paola mantiene la casa, mientras que su mamá cuida de la niña. Debido a su carga laboral, ella no hace ejercicio, sin embargo, asiste a chequeos médicos dos o tres veces al año. El fin de semana ellas van al mercado, a parques y de vez en cuando van a comprar ropa. A Paola le gusta ir a eventos públicos como conciertos, casas abiertas, exposiciones, etc.



Ana Carolina Romero Pintado

- Edad: 35 años
- Educación: bachiller
- Estado civil: unión libre
- Ocupación: estilista
- Nivel socio-económico: medio

Ana vive con su esposo Juan. Ellos aún no tienen hijos y viven arrendando. Juan trabaja en una fábrica de electrodomésticos y Ana tiene un salón de belleza al frente de un mercado, el cual abre las 9am y cierra a las 8pm. Ellos siempre van al parque ya que juegan en un equipo de fútbol todos los fines de semana. Ana almuerza en el mercado y en ocasiones su esposo la lleva a comer en algún centro comercial o en un restaurant, además siempre van al supermercado. Ellos están pensando tener un hijo, por lo que Ana va con más frecuencia al Hospital. Como su local está frente al mercado, siempre está pendiente de los eventos públicos que hay.



María José Sarmiento Arévalo

- Edad: 32 años
- Educación: nivel Superior
- Ocupación: abogada
- Nivel socio-económico: medio alto

María José es estudiante de maestría, es una chica soltera y sin hijos. Es abogada independiente y trabaja de lunes a viernes. Ella nunca va al médico pues odia los hospitales y clínicas, sin embargo, siempre está pendiente de las campañas de salud gratuitas. Es una chica muy saludable, ella va al gimnasio todos los días y los fines de semana correr en el parque. Tiene un departamento y vive sola. Ella es muy social y siempre va a comprar ropa, al cine, al karaoke o a la discoteca con sus amigos.

2.2 Segmentación

El proyecto estará dirigido a concienciar a personas del sexo femenino, principalmente aquellas que tienen una edad entre 30 y 35 años, ya que son las más propensas a desarrollar cáncer de mama, y a su vez estarán más conscientes de prevenir esta enfermedad.

Niveles de público objetivo

Target primario

Según los datos obtenidos en el MSP y la investigación de campo, el proyecto está dirigido a mujeres de edades entre 30 y 35 años, ya que estas son las más propensas a desarrollar cáncer de mama.

Target secundario

Corresponde a aquellas personas que recibirán el mensaje de manera indirecta, es decir gente que este por encima o por debajo de la edad antes establecida, pudiendo ser adolescentes o mujeres que ya cumplen con algunos de los factores de riesgo, y personas del sexo masculino.

Delimitación

El proyecto puede tomar como punto de partida la ciudad de Cuenca, para luego expandirse a otras. Así mismo esta campaña pretende establecerse en lugares de mayor concurrencia como plazas, mercados municipales, parques, centros comerciales, etc.

Espacios públicos a considerar

Los lugares públicos que se piensa utilizar para llevar a cabo la instalación de mi campaña podrían ser el mercado: 10 de Agosto, el centro comercial: Coral Centro o la plaza: 9 de Octubre.



2.3 Brief

El plan de comunicaciones integradas de marketing para lanzar la campaña, será la siguiente:

Estrategia

- Mostrar innovación en el sistema gráfico publicitario.
- Crear un gran impacto sobre el público objetivo.
- Generar expectativa por medio de la instalación multimedia de modo que el espectador realice una acción concreta en este caso activar la pantalla para que la animación se reproduzca.

Estilo

Para la campaña publicitaria se realizará un audiovisual, en el cual se combinará ti-

pografía cinética, en la cual se expresarán ideas claves que complementen el mensaje, utilizando diferentes fuentes tipográficas y tamaños grandes para que puedan ser leídos a grandes distancias. Así como el uso de imágenes y videos, donde el personaje principal en este caso una mujer realizar determinados movimientos; la cromática a utilizar son colores complementarios.

Medios

- Instalación urbana
- Impresos

2.4 Partidos de Diseño

2.4.1 Forma - Función

En base a las conclusiones de la investigación teórica y de campo, los elementos que pueden ser utilizados en la realización del proyecto son las siguientes:

Formato

Para la campaña social se utilizará formatos Hd; el cual para la realización del audiovisual se utilizará un formato estándar de 800x600px, mientras que para el material impreso se piensa usar formatos A3.

Estos formatos permitirán que el contenido de la información sea visualizado en todo su esplendor, de modo que la calidad, reproducción y soporte sean los idóneos para la instalación y para las impresiones.

Sistema

El producto audiovisual será realizado con fotografías y videos de mujeres quienes serán las protagonistas principales, las cuales estarán interactuando con frutas. Además se utilizará la sistematización de Wucius Wong (punto, línea, plano, contorno, textura, asimetrías, etc.) para que el audiovisual tenga autonomía entre los elementos, otorgando significado colectivo y que a su vez los usuarios generen expectativas propias.

Tipografía

Se utilizará combinaciones de tipografía Sans Serif y Serif, ya que según sus características permitirá reforzar el mensaje y la composición. Los textos deberán ser claros y concretos, ya que su utilización reforzará el mensaje, generando versatilidad y legibilidad en el usuario.

Color

Se utilizará colores CMYK para el material impreso, mientras que para los audiovisuales el uso de colores RGB, debido a que son idóneos para la obtención de una buena resolución tanto digital como impresa, de este modo la información llegara de manera clara y directa, logrando el objetivo planteado en este proyecto.

Ilustración

Se combinará la ilustración digital y publicitaria, debido a que aportan estilo y connotaciones a la composición, generando emociones en el sujeto. Permitirá desarrollar

las ideas por medio de la creación de imágenes originales a partir del proceso creativo y siguiendo un hilo conductor, donde el diseñador impone el estilo, según crea conveniente; además el uso de la ilustración publicitaria permitirá definir las ideas para el material impreso que se colocara en el lugar de la instalación.

Imagen

En relación al tipo de ilustración antes mencionado, se piensa utilizar imágenes vectoriales, debido a sus características geométricas, y por ser eficaces para reproducir contornos homogéneos. Su utilización permitirá que las imágenes al momento de imprimir o visualizar no pierda detalles.

Contenido

Se piensa utilizar información en la cual se maneje a través de una retícula jerárquica, ya que permitirá unificar los elementos, generando nuevas disposiciones visuales en la composición. Su utilización permitirá que el contenido no sea monótono y que el usuario mantenga su atención, visualice y se informe.

2.4.2 Función

Sistema gráfico

Su función será que el producto creado en este caso el audiovisual, permita asociar los elementos, de modo que genere impacto y recordación al usuario; así como el uso de las piezas gráficas deben reforzar la campaña, llegando al público objetivo deseado e invitándolo a que interactúe con el producto.

Multimedia

Permitirá que el usuario relacione lo leído, escuchado y visualizado consigo mismo, en la que se mantenga la actitud continua de expectación ante la aplicación y a su vez la interfaz creada permita al usuario adquirir una experiencia nueva.

Interactividad

Se piensa utilizar una interactividad de tipo mental donde el espectador pondrá a trabajar su mente, permitiendo hacer una valoración de la exposición como tal. Por lo que es necesario que el usuario realice una acción preestablecida al momento de formar parte de la instalación; será a partir de que el sujeto decida activar o pisar una plataforma, en la que al momento de realizar dicha acción la proyección o mensaje se reproduzca, terminado el video 1 aparecerá una pantalla en la que se le pide al sujeto que accione la plataforma 2 para que visualice el video 2 de este modo se cumpliría con la interacción producto-sujeto.

Persuasión gestálica

Su utilización permitirá reforzar el concepto a desarrollar para la campaña, mediante el uso de los elementos persuasivos de la publicidad logrando así crear sensaciones y emociones al sujeto por medio del mensaje que busca concienciar sobre este tipo de enfermedad.



24.3 Tecnología

Software

Para la realización de la propuesta final se piensa utilizar programas como: Adobe After Effects, Flash, Illustrator, Photoshop, Premiere Pro, ya que son los programas conocidos y de dominio, sin embargo, no se descarta la posibilidad de usar otros programas.

Hardware

Como el producto final es un audiovisual mismo que será proyectado en determinado lugar, se utilizará un proyector, un ordenador, parlantes, pantalla y sensores de presión.

Interactividad

La interactividad se desarrollará por medio de una interfaz que se encuentre localizada en un área específica del lugar a realizar la instalación la cual se presentará a manera de simulación, donde se utilizará dos plataformas en las que el sujeto debe pisar para que los sensores de presión activen tanto el video 1 y 2. Para lo cual se elaboró un plano para señalar donde estarán ubicados los equipos, ver Anexo 3.



2.5 Estrategias de promoción

Producto

Material audiovisual sobre un sistema gráfico para publicidad basada en material multimedia, aplicado a una campaña de concienciación sobre el cáncer de mama. El cual tendrá información sobre los factores de riesgo, señales de alerta dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca, por medio de un audiovisual que contenga videos, fotografías e ilustraciones y que por medio de una instalación se visualice el contenido de la idea de solución, además se realizará piezas gráficas que refuercen la campaña en el lugar a desarrollar dicha instalación de modo que se logre mayor participación. También se generará un slogan que hará las veces de marca para su promoción.

Plaza

Como punto de partida la campaña se desarrollará en el Mercado Municipal 10 de Agosto, ubicado en la Calle Larga, Miguel Ullauri y General Torres de la ciudad de Cuenca. El producto final será entregado al Club de Oncología de la Universidad de Cuenca, de modo que lo utilicen en los diferentes eventos que realizan con el fin de informar a la ciudadanía.

Promoción

Se realizará publicidad mediante material impreso, que será colocado en las entradas principales del lugar antes mencionado, así como en los alrededores de la plazoleta principal donde se encontrarán instalados los equipos.

2.6 Conclusiones

Este proyecto estará dirigido principalmente a mujeres de edades entre 30-35 años de la ciudad de Cuenca, que frecuenten lugares públicos. En el cuál se plantea difundir un mensaje sobre el cáncer de mama, pero de manera específica el dar a conocer cuáles son los factores de riesgo y las señales de alerta, de manera que la población pueda prevenir esta enfermedad, así como el acudir al médico. Para ello se plantea el uso de un sistema gráfico el cual deberá cumplir con algunas de las teorías antes mencionadas en el capítulo 1, que de acuerdo a la línea gráfica a elaborar deberá cumplir con un orden de jerarquía al utilizar personas, videos, música, efectos especiales y fotografías que por medio de la técnica de la animación e ilustración, permitirán crear una narración que permita informar sobre esta enfermedad. Así mismo el uso de la multimedia se basará en la instalación en un lugar público, teniendo como punto de partida el Mercado Municipal 10 de Agosto para luego ser difundido en otros lugares. En esta instalación se pretende mostrar al

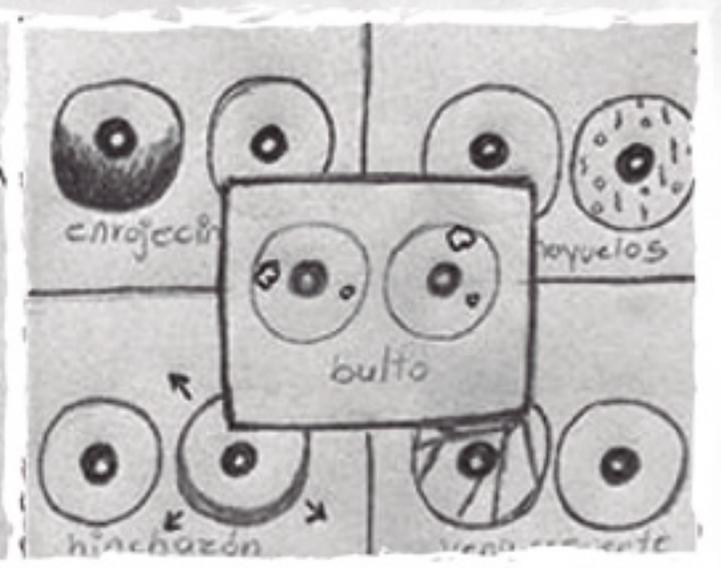
público objetivo un producto que impacte mediante una comunicación emocional y el uso de una interfaz interactiva que genere experiencia y recordación al usuario, donde la utilización de los elementos como proyectores, pantallas y sistemas de audio permita difundir correctamente el mensaje de la campaña a realizar.

Dicha campaña estará planteada a manera de “spots” los cuales tendrán una corta duración con contenidos directos, de modo que el mensaje llegue al público objetivo deseado. Esto fue considerado debido a los resultados obtenidos de la investigación de campo y a los persona design, ya que este grupo de la población y de acuerdo a los espacios a utilizar son personas que debido a la actividad que se encuentran realizando en dichos lugares no tienen mucho tiempo, por lo que el mensaje de la campaña social a realizar debe ser percibido en el menor tiempo posible, cumpliendo de este modo con los objetivos planteados en este proyecto.

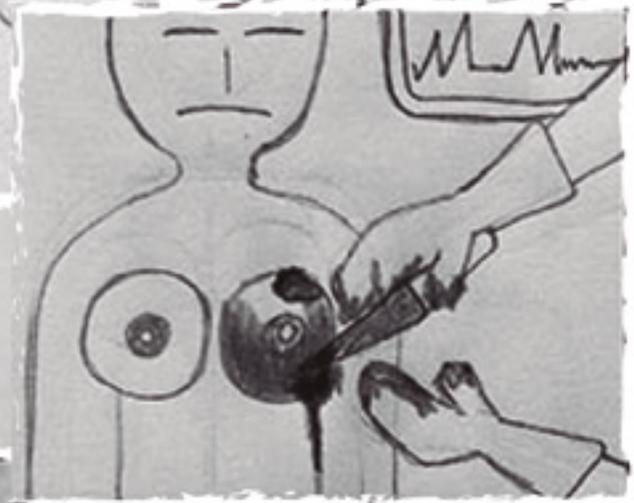
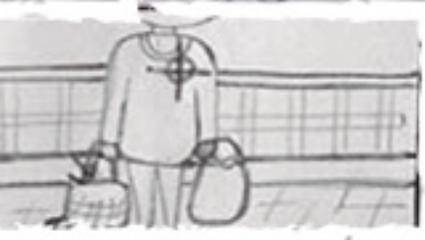
Capítulo 3: diseño



TU
eres
importante



acude
al médico



Yo no
Tengo
MAMAS

CANCER DE



Pon tu brazo
por detras
de la cabeza

3.1 Introducción

Luego de haber analizado las teorías necesarias para el desarrollo del producto final, se realizó una lluvia de ideas sobre el concepto, el cual serviría de guía para plantear una idea que cumpla con los objetivos planteados. El trabajo fue largo ya que en un inicio se había planteado el uso de algunos conceptos y un tiempo prudente para la duración del audiovisual, por lo que se había pensado en que el video tenga una duración de 15 segundos, en la que se narrara una historia sobre un personaje principal, indicando en este los factores de riesgo, las señales de alerta y como realizarse un autoexamen, para lo cual se realizó bocetos de dicho guión, el cual se puede ver en la página anterior algunos de ellos. Este proceso se basó en algunos de los elementos retóricos de la publicidad (la hipérbole, humorismo, metáfora y comparación) y los tipos de enfoques para elaborar un mensaje publicitario (demostración, comparación, solu-

ción, humor, crudeza, testimonial, humor e irónico), además se desarrolló una lluvia de ideas para establecer un slogan que además será usado como marca para el desarrollo de la campaña y los demás elementos gráficos, para lo cual tanto como ideas en conceptos y para el slogan se generó diez ideas para cada una, luego se realizó un análisis de estas para obtener de estas las características más relevantes, reduciéndose luego a tres ideas que ya contenían un slogan y un estilo; sin embargo estas ideas todavía eran muy amplias para considerar como propuesta por lo que se estableció una sola idea, en la que se planteó el uso de personas y frutas, así como fotografías y tipografía en movimiento, las cuales a partir de una sistematización y la elaboración de un guión audiovisual en el cual se especifica claramente cómo deben ser manejados los elementos al momento de su desarrollo.

3.2 Lluvia de ideas

Después de la lluvia de ideas realizada tanto para el slogan y el audiovisual, se realizó un análisis para escoger la idea más idónea para la campaña por lo que se eligió tres. Para las cuales se escogió un concepto y un slogan para cada una. Las ideas para el slogan fueron las siguientes:

1. La vida merece la pena.
2. Cáncer bajo control.
3. **¡Que el cáncer no te sorprenda!**
4. Mira la vida un poco diferente.
5. Si no es ahora ¿Cuándo?
6. **El tamaño no importa. Tócate**
7. No todo lo que crece, es visible.
8. Por qué podemos con todo. Tócate
9. Conocer tu cuerpo, puede salvar tu vida.
10. **Toca y siente. Que no SENOS olvide.**

3.2.1 Idea 1

¡Que el cáncer no te sorprenda!

El enfoque del mensaje y el elemento retórico de la publicidad utilizados para esta idea fueron la combinación de lo impactante con la comparación. Donde se quiere mostrar que una mujer sea joven o adulta puede tener cáncer de seno, pero debido a la falta de información no ha sido detectada, además no importa la actividad a la que se dedique, ya que esta enfermedad no se muestra con síntomas, pero influyen mucho algunos factores y señales.

También en esta idea lo que se desea comunicar, es que tanto hombres como mujeres podrían ser el blanco u objetivo perfecto para desarrollar cáncer de seno y dejar de

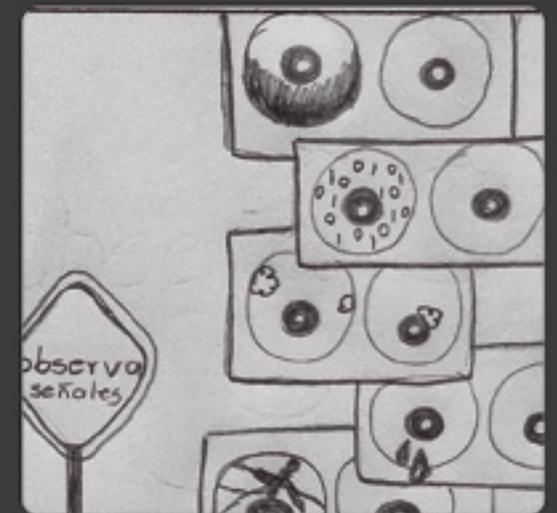
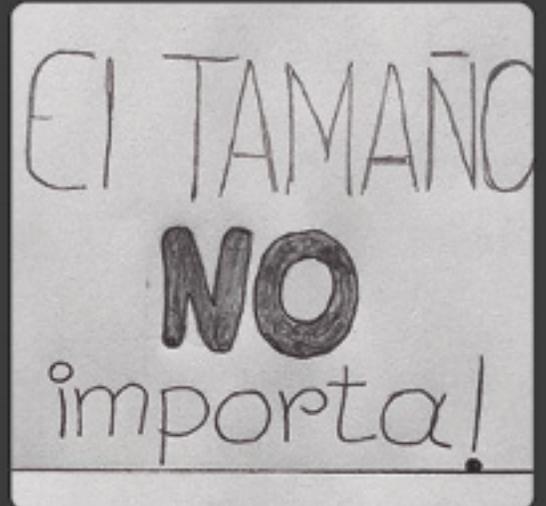
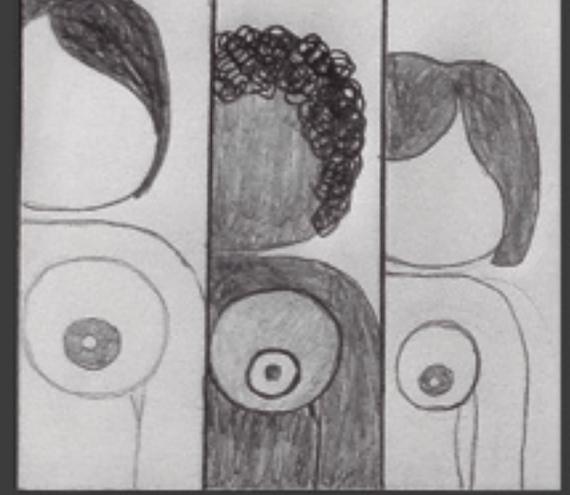
lado estereotipos que ha generado la sociedad al considerar que es una enfermedad que solo se da en las mujeres, así como el pensamiento de "a mí, no me puede dar".

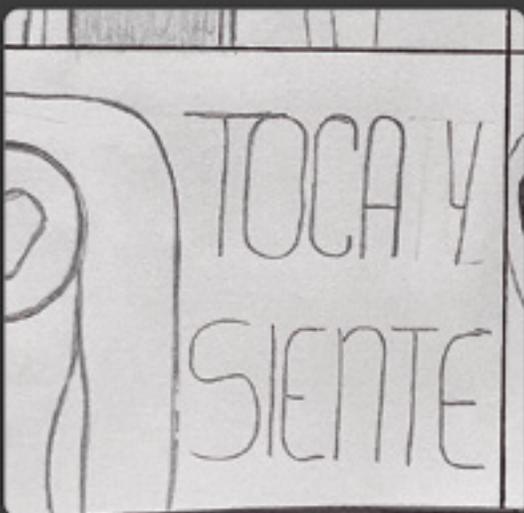
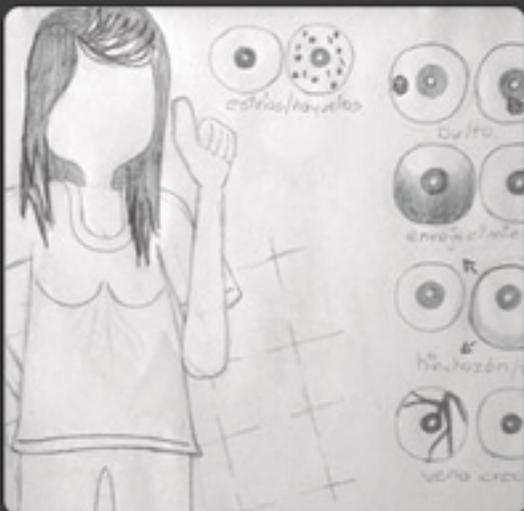
Para ello se pensó en el uso de una arma que por medio de un láser buscara entre el público una persona para ejemplificar que este sujeto puede tener esta enfermedad y aun no lo sabe, por lo que la comparación se da al momento de usar esta idea de buscar un objetivo que fuera el blanco perfecto para ser asesinado, pero en este caso una persona podría morir a causa de esta enfermedad si no es detectada a tiempo.

3.2.2 Idea 2

El tamaño no importa ¡Tócate!

El enfoque del mensaje y el elemento retórico de la publicidad utilizados para esta idea fueron la combinación de la crudeza con la hipérbole. Donde se quiere comunicar que no importa el tamaño de los senos de una mujer, pues esto no significa que no pueda tener cáncer de seno o que pueda aparecer algunas señales de alerta o tener algunos de los factores de riesgo. Para ello se pensó en el uso de personas las cuales deberían cumplir con características como el color de su piel y el tamaño de sus senos, por lo que la hipérbole se vería reflejada en la representación de las señales y alertas que se presentan en esta enfermedad de modo que el mensaje impacte y genere mayor conciencia.





3.2.3 Idea 3

¡Toca y siente! Que no SENOS olvide

El enfoque del mensaje y el elemento retórico de la publicidad utilizados para esta idea fueron la combinación de la crudeza con la comparación. Donde se quiere comunicar que lo más importante en la rutina diaria de una mujer debería ser el tocarse y sentir alguna anomalía en sus senos, haciendo énfasis en las señales de alerta. Por lo que se le recomienda estar alerta y que esto no pase a formar parte de algo que vio en la calle y luego al olvido, ya que esto debería estar siempre presente de modo que su salud sea la mejor y sobre todo que las mujeres estén prevenidas y conozcan un poco más sobre esta enfermedad. Para ello se pensó en utilizar escenas de la vida diaria, en este caso la actividad de realizar compras en el mercado y sobre todo en el momento en el que la compradora hace contacto con las frutas; así mismo, el uso de personas como la vendedora y la ama de casa que realiza la compras, en la que la protagonista hacen énfasis en lo importante que es tocar y sentir alguna anomalía en sus senos de este modo se estaría comparando una realidad que podría darse en cualquier mujer, mientras que la crudeza se vería reflejado en mostrar las cosas como realmente se dan en esta enfermedad ejemplificado con escenas de la vida diaria de una mujer.

3.2 Idea final

La idea final se basa en la utilización de personas y frutas para lograr el mensaje deseado. Para El enfoque del mensaje y el elemento retórico de la publicidad utilizados para esta idea fueron la combinación de la crudeza con la comparación.

Crudeza

Este concepto se utilizará para desarrollar la campaña, debido a que se quiere “mostrar o enseñar las cosas como son”, de manera que el público objetivo asocie lo escuchado y visualizado consigo misma, pero que debido a la falta de información no ha prestado mucha importancia a esta parte importante de su cuerpo que son sus senos.

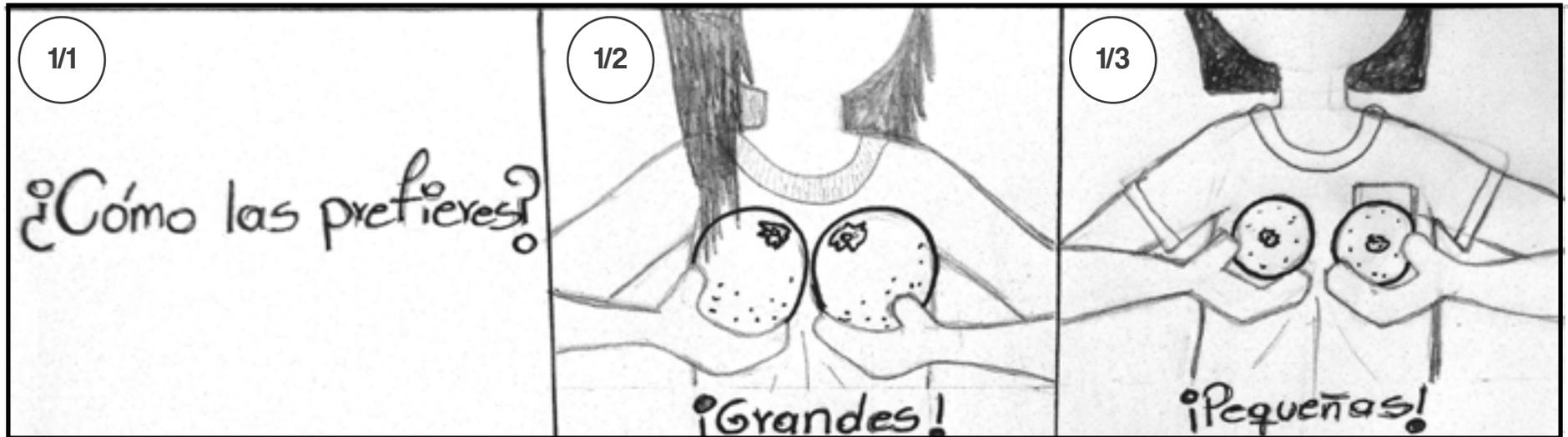
Metáfora

La combinación de la crudeza con la metáfora permite realizar la “comparación de algo con otra cosa parecida”, en este caso para esta campaña se pretende hacer la

comparación de los senos de una mujer con frutas, de modo que el público objetivo se sienta identificado con lo que se está escuchando y mirando en el audiovisual, creando en si conciencia consigo misma.

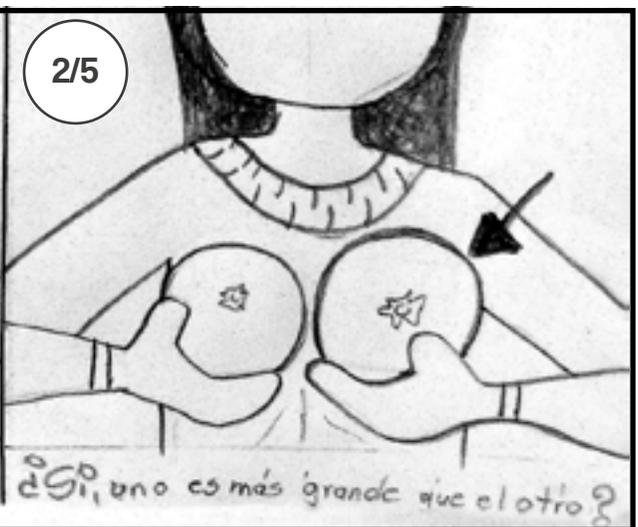
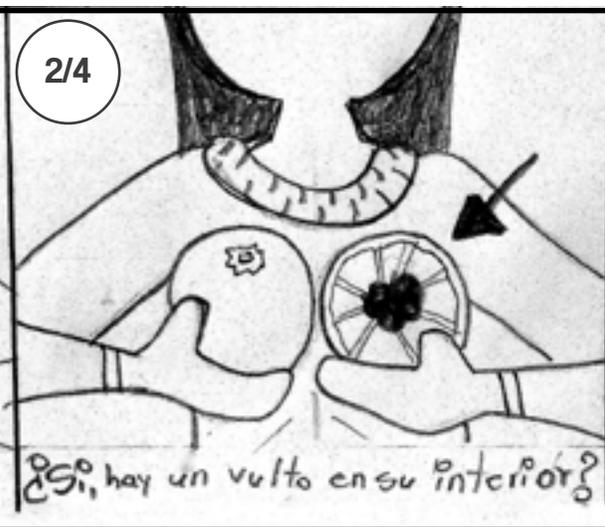
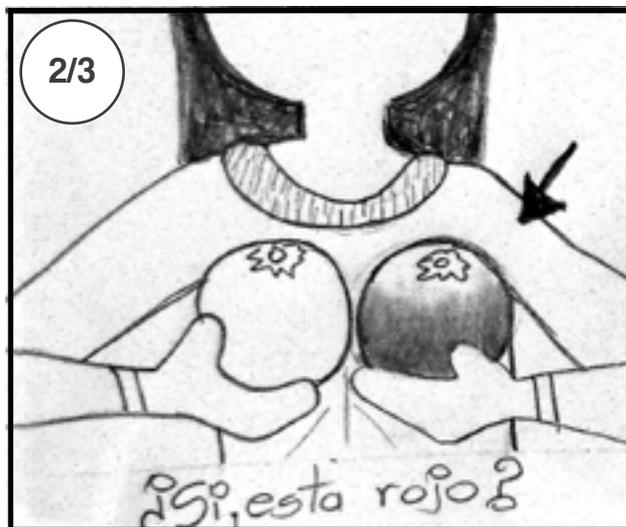
Como se plantea lanzar esta campaña en un espacio público, las personas a utilizar para la realización de esta campaña, no cumplirán con ningún estereotipo ya que el público objetivo podría verse reflejadas en ellas, además se utilizaran algunos de los conceptos planteados en los partidos de diseño mencionados anteriormente.

3.2.1 Bocetos finales



1/7 Evita que te la
QUITEN,
ACTIVANDO
el ítem 2!

2/1 ¿Observa?



2/6

ADEMAS

2/7



Tienes más de
30 años

2/8



Tu menstruación
FUE
TEMPRANA
(13 años)

2/9



Tienes un
FAMILIAR
con cáncer

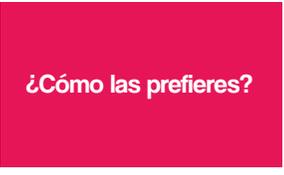
2/10

Consulta a tu médico
Y PREVEN
el **CÁNCER de SENO**

2/11

TOCA
Y SIENTE
que
SENOS
olvide

3.2.1.1 Guión Audiovisual-Escena 1

Número	Story board	Duración	Tipo de plano Movimiento de cámara	Acción	Observaciones	Guión Textos
1/1		..."	Pantalla magenta	Texto animado en la pantalla.	Música de fondo	Texto escrito: ¿Cómo las prefieres?
1/2		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos para mostrar el objeto 1.	Música de fondo. El enfoque está en el objeto que sostiene el personaje.	Texto escrito: ¿Grandes?
1/3		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos para mostrar el objeto 2.	Música de fondo. El enfoque está en el objeto que sostiene el personaje.	Texto escrito: ¿Pequeñas?
1/4		3"	Pantalla magenta	Texto animado en la pantalla.	Música de fondo	Texto escrito: ¿Y si te quitan una?
1/5		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos y maximiza la expresión en el rostro.	Música de fondo. El enfoque está en la expresión del rostro del personaje.	
1/6		3"	Pantalla magenta	Texto animado en la pantalla. Icono animado	Música de fondo Efectos especiales en el icono.	Texto escrito: ¡Evita que te la quiten, ACTIVANDO el ítem 2 !

Guión Audiovisual-Escena 2

Número	Story board	Duración	Tipo de plano Movimiento de cámara	Acción	Observaciones	Diálogos
2/1		2"	Pantalla magenta	Texto animado en la pantalla.	Música de fondo.	Texto escrito: Observa
2/2		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos para mostrar el objeto 1.	Música de fondo. El enfoque está en el objeto que sostiene el personaje.	Texto escrito: ¡Si tú seno tiene piel de naranja!
2/3		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos para mostrar el objeto 1.2.	Música de fondo. El enfoque está en el objeto que sostiene el personaje.	Texto escrito: ¿Si esta rojo?
2/4		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos para mostrar el objeto 1.3.	Música de fondo. El enfoque está en el objeto que sostiene el personaje.	Texto escrito: ¿Si hay un bulto en su interior?
2/5		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos para mostrar el objeto 1.4.	Música de fondo. El enfoque está en el objeto que sostiene el personaje.	Texto escrito: ¿Si uno es más grande que el otro?
2/6		2"	Pantalla magenta	Texto animado en la pantalla.	Música de fondoT	exto escrito: Además
2/7		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos.	Música de fondo.	Texto escrito: Tienes más de 30 años.

2/8		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos.	Música de fondo.	Texto escrito: Aun no tienes hijos.
2/9		2"	Plano medio (PM)	El personaje está de pie y realiza movimientos mínimos con sus manos.	Música de fondo.	Texto escrito: Tu menstruación fue temprana (13 años).
2/10		2"	Pantalla magenta	Texto animado en la pantalla.M	Música de fondoT	Texto escrito: Consulta a tu médico y preven el Cáncer de Seno
2/13		2"	Pantalla en blanco	Logotipo animado en la pantalla.	Música de fondo Voz en off slogan.	Texto narrado: ¡Tocate y siente! ¡Que no senos olvide!



que no
SENOS
olvide...
TOCA Y SIENTE



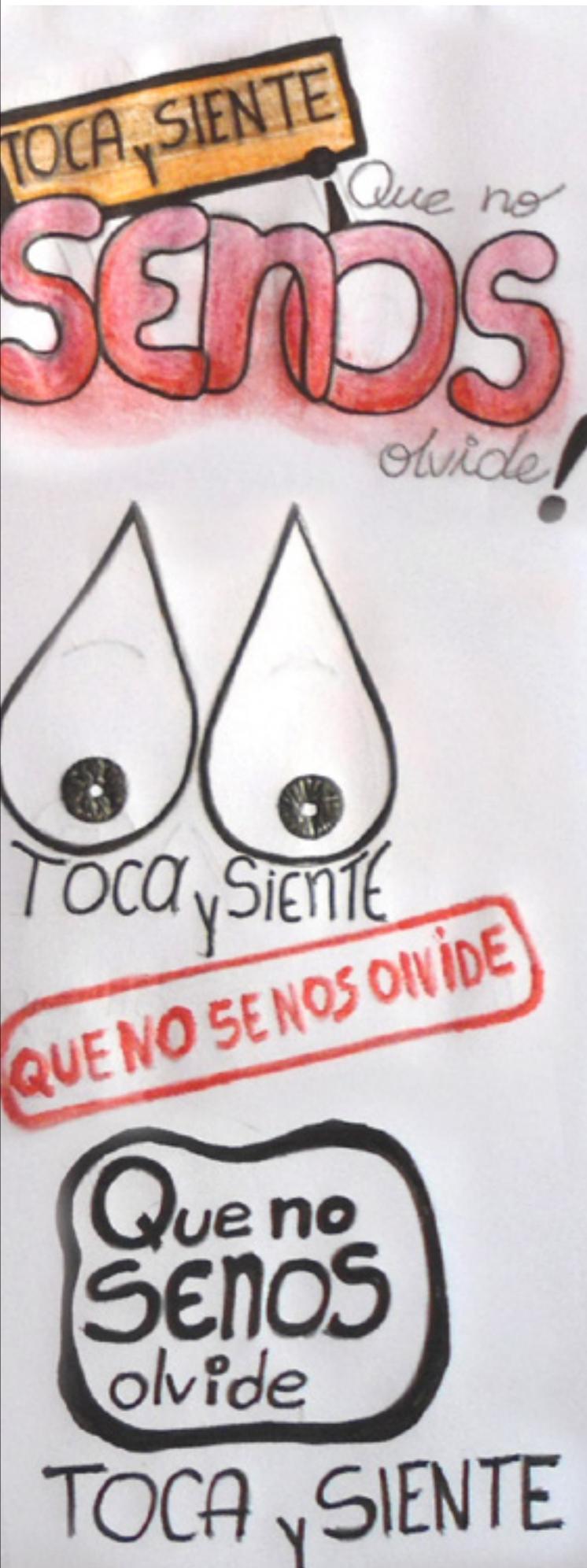
¡que no **senos** olvide!

Toca
y siente



TOCA Y SIENTE
QUE no
senos olvide

3.4 Marca y Slogan de la Campaña



¡Tócate y Siente!

3.3 Sistematización

3.3.1 Fotografías

El estilo con el que se va a trabajar las fotografías es de tipo publicitario, ya que esta permitirá adaptar todos los elementos necesarios a la idea que se ha desarrollado para la campaña social a realizar, por lo que en esta se manejarán el uso de los colores y la puesta en escena. El tipo de plano para las imágenes sera Plano Medio (P.M).



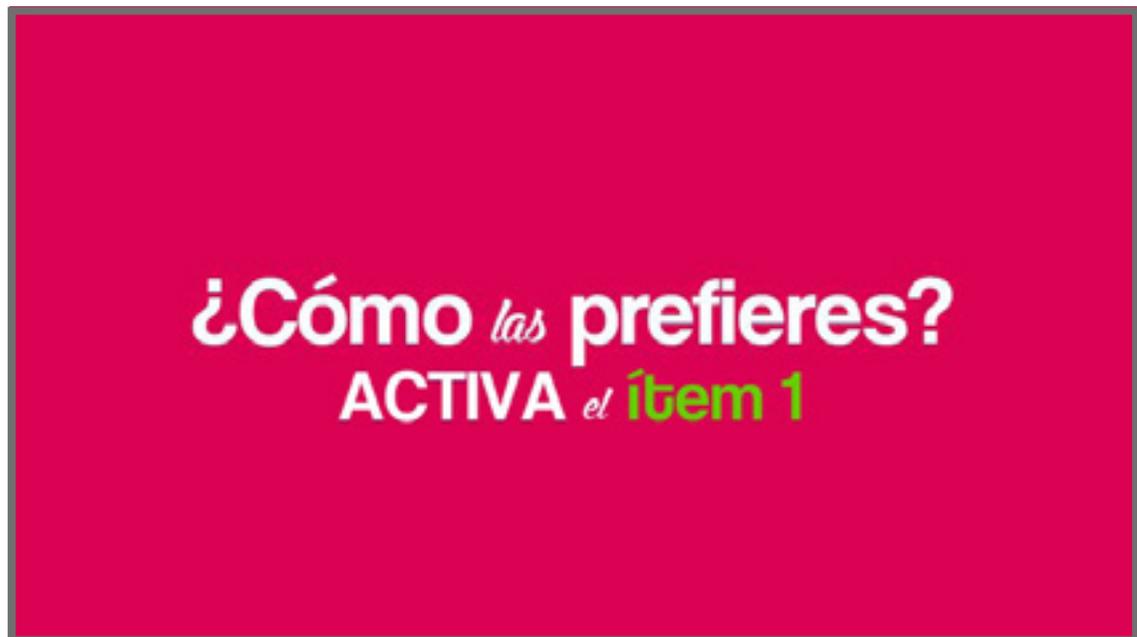
Plano Medio (P.M)



Plano Medio (P.M)

3.3.2 Video

El estilo con el cual se va a trabajar el video será el mismo que se utilizará para las fotografías ya que se guiará en algunos parámetros importantes de la publicidad audiovisual de modo que el producto El escenario del spot, la contextualización de la idea y la actriz principal, ayudarán a que el anunciante en este caso el diseñador transmita la información deseada al público objetivo definido en el capítulo anterior, cumpliendo así con el objetivo que es concienciar sobre esta tipo de enfermedad con información verídica.



3.3.3 Tipografía

De acuerdo con la información de los partidos de diseño, se utilizará tipografías serif y sans serif de modo que la combinación de estas aporte a la idea a desarrollar, misma que al momento de formar parte del audiovisual, esta tendrá una animación que será utilizada para todos los textos. La tipografía será utilizada en el video como ideas principales que complementen la información que se está dando a conocer así como en el material gráfico. Las familias tipográficas a utilizar son:

¿Cómo las prefieres?

Coolvetica Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

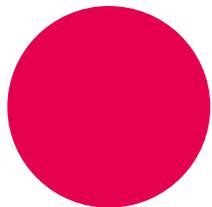
¿Cómo las prefieres?

Stink on the Death Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

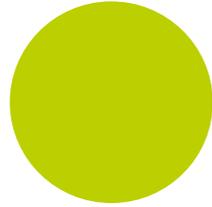
3.3.3 Cromática

De acuerdo con la información de los partidos de diseño, se utilizará CMYK para el material impreso, mientras que para los audiovisuales el uso de colores RGB los cuales fueron escogidos de acuerdo al significado que tiene el color, por lo que para su utilización se ve reflejado en el concepto de la idea el cual a más de mostrar la crudeza por medio de la comparación de objetos, también se pensó en el público al cual está dirigido esta campaña, mismo que lo conforman mujeres de edades entre 30-35 años por lo que el uso del color magenta hará énfasis en que la campaña es dirigida para personas de sexo femenino, así como elegancia y serenidad en la composición y un color complementario el verde amarillado el cual aportara fuerza y persuasión. Además se hará uso del color blanco y negro para las diferentes piezas gráficas a realizar y del mismo modo en el audiovisual, de manera que todos los productos a elaborar formen parte de un sistema gráfico, a través del uso de la cromática, tipografía, imágenes que ayudaran a que la idea lograda sea la adecuada.

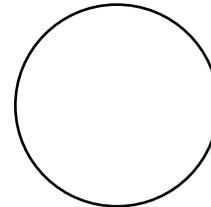
RGB



MAGENTA
R: 33%
G: 25%
B: 21%

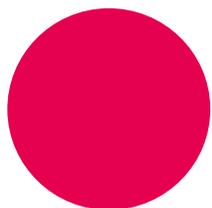


R: 33%
G: 25%
B: 21%

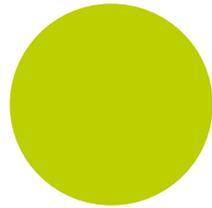


BLANCO
R: 255%
G: 255%
B: 255%

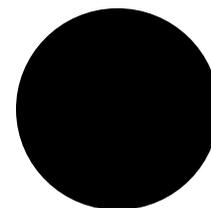
CMYK



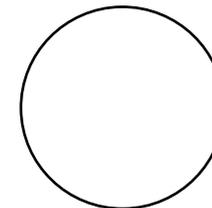
MAGENTA
C: 0%
M: 100%
Y: 50%
K: 0%



PANTONE P 160-8 C
C: 35%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%



NEGRO
C: 40%
M: 40%
Y: 40%
K: 100%



BLANCO
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

3.4 Spots

Escenas video 1

¿Cómo *las* prefieres?
Activa el **ítem 1**

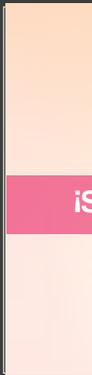
Grandes...



¡Evita que te la quiten!
ACTIVANCO el **ítem 2**

Escenas video 2

¡OBSERVA!





Pequeñas...

¿Y si *te* quitan una?



¡Sí, tu seno tiene piel de NARANJA!

¡Sí, hay un bulto en su INTERIOR!

¡Sí, uno es más GRANDE que el otro!

ADEMÁS...

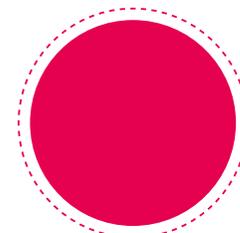


¿Tu menstruación
fue temprana? (13años)



Consulta a tu médico
y PREVEN el
CÁNCER de MAMA

¡Tócate y siente!



¡Tócate y Siente!

¡Tócate y Siente!



3.4.1 Material gráfico

¿Cómo *las* prefieres?

Campeña de prevención sobre el CÁNCER DE MAMA

FECHA:
15 de julio

LUGAR:
Universidad del Azuay
Facultad de Diseño

HORA:
5:30 a 7:00pm

Que no **SENOS** olvide

¡Tócate y Siente!

Afiche A3



Botón-prendedor logotipo



¡Tócate y Siente!

Realizarse el auto examen mamario solo te tomará 10 minutos. UNA vez al mes!

2015

Julio	Agosto	Septiembre
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Octubre	Noviembre	Diciembre
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2016

Enero	Febrero	Marzo	Abril
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Mayo	Junio	Julio	Agosto
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Si encuentras algo extraño en tus senos, acude inmediatamente a tu médico, es el único modo de confirmar o descartar la presencia de un cáncer de mama.



El auto examen debes realizarlo una vez al mes, 7 días antes o después del comienzo de la regla y si ya no tienes regla, elige un día fijo para hacerlo todos los meses.

Para realizarte un correcto Auto examen debes:

Mirar y observar:

1. Desvestida hasta la cintura
2. Pon los brazos a los lados del cuerpo.
3. Párate frente a un espejo
4. Mira tus mamas y el pezón cuidadosamente.
5. Observa posibles cambios en ellas (bultos, hundimientos, zonas conugadas o enrojecidas).
6. Palpa tus mamas
7. Utiliza las yemas de los tres dedos del medio.
8. Usa tu mano derecha para palpar tu mama izquierda y viceversa
9. Palpa el hueso de la axila buscando bultos.
10. Agrieta el pezón suavemente y observar si hay alguna pérdida de líquido sospechoso o con sangre.

Recuéstate sobre algún lugar cómodo o sobre la cama.

1. Pon tu brazo por detrás de la cabeza.
2. Palpa cada parte de la mama con movimientos circulares desde el borde de la mama hacia el pezón y repite lo mismo con la otra mama
3. Asegúrate de que no quede ninguna zona sin palpar.
4. **Anota la fecha en el calendario.**

Que no SENOS olvide

¡Tócate y Siente!



El cáncer de mama en el Ecuador se presenta cerca de 10.200 nuevos casos al año y mueren unas 4.000 mujeres. (O.M.S. Organización mundial de la salud)

Calendario

Capítulo 4:

interfaz



Mercado 10 de Agosto



4.1 Materiales

Para este capítulo lo que se tiene planteado a realizar es una instalación multimedia en un lugar determinado, de modo que el usuario interactúe con el producto, por lo que para esta actividad se utilizará un ordenador, un proyector, una pantalla, parlantes y sensores de movimiento (simulación en plataformas).

Como parte de la campaña se utilizará una instalación la cual deberá interactuar con el público objetivo de modo que se cumpla con los objetivos planteados en este proyecto. Por lo que para su realización se necesitarán algunos materiales que ayuden a desarrollar la idea, misma que debido al factor económico disponible se ha considerado hacer una simulación de cómo se podría dar esta interactividad entre el producto y el usuario utilizando materiales que están a nuestro alcance, por lo que se utilizó:

- Un teclado con entrada USB
- Cable para instalación telefónica
- Cautín
- Pasta
- Estaño
- Madera
- Simbras
- Tornillos

La idea que se tiene planteada para esta parte del proyecto es que el usuario active la proyección a realizar en el espacio establecido, es decir que este pise una plataforma que al momento de la presión realizada sobre esta se haga contacto los cables colocados sobre este soporte. Por eso se debe realizar la construcción de dos plataformas ya que la información está dividida en dos niveles, las cuales debe activar el usuario para poder visualizar la proyección según como esta le pida al usuario, estas plataformas deberán de estar colocadas al frente de la pantalla a reproducir. De este modo el usuario adquiere una experiencia nueva al momento de formar parte de la instalación.



4.1.1 Programación

Luego de haber obtenido los materiales que se requieren para desarrollar esta idea, es importante el uso de software que permita poner en práctica la idea. Para este punto se requiere de un programa de diseño en este caso Adobe Flash Professional CS6 o CS5, pues es necesario que el programa tenga la característica de poder usar Action Script 2.0 (gráfico 1), esto nos va a servir mucho ya que en este programa nos permite crear botones y animaciones que pueden ser manejadas a través de comandos. Por lo que para esto es necesario que en la línea de tiempo de nuestra composición se genere un botón, la animación deseada pero en este caso se exporta los videos realizados en formatos FLV o F4V colocándolos cada uno en fotogramas distintos y finalmente darle a esta una acción con script (gráfico 2). Dentro de las acciones es importante que activemos la opción "Stop" que se encuentra dentro del Panel de acciones, carpeta Funciones globales y Control de línea de tiempo (gráfico 3), mientras que en la línea de tiempo se genera una letra en el fotograma que se quiere realizar la acción, de este modo se ha colocado un inicio y un fin para que la animación se produzca en el momento deseado.

Es en este momento en el que el teclado forma parte de la programación, pues a este le debemos desarmar y extraer la placa que le da la funcionalidad a todas las teclas. Luego de esto se debe conectar con el monitor ya que como ya se realizó la programación Adobe Flash con la opción PLAY, debemos buscar con el cable una combinación en la que al chocar los cables genere un número el cual, será el que le de la acción a realizar, que en este caso sería la animación. Una de las combinaciones podría ser la barra de inicio con la barra final a las cuales se le debe soldar para que su función sea efectiva; para hacer dicha soldadura se debe tener en cuenta que tanto de cable se requiere para la instalación ya que en este caso se utilizará las plataformas estos cables deberán chocar al momento en el que el usuario haga presión con sus pies sobre la plataforma, haciendo que esta reproduzca el audiovisual. Así también se puede presionar la tecla 1 y h para desarrollar la acción, teniendo de este modo dos maneras de reproducir el mensaje en la pantalla.

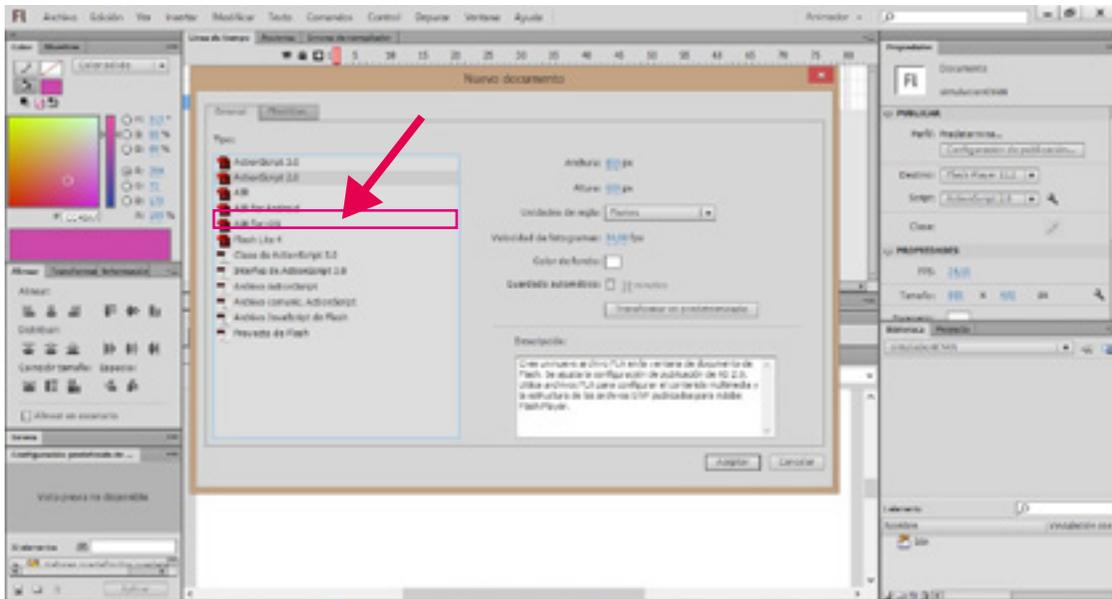


Gráfico 1

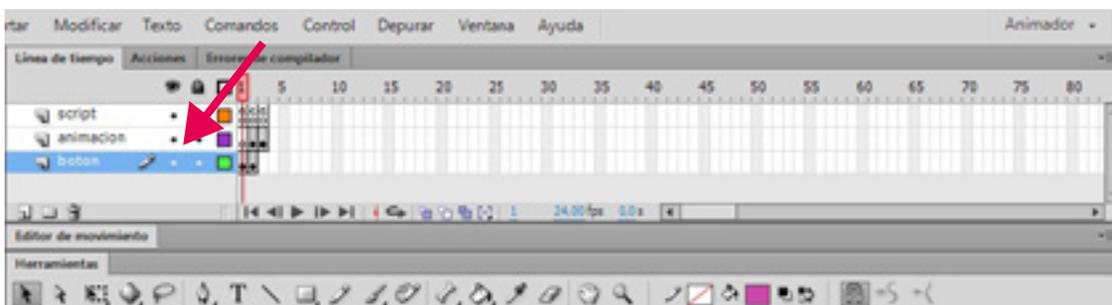


Gráfico 2

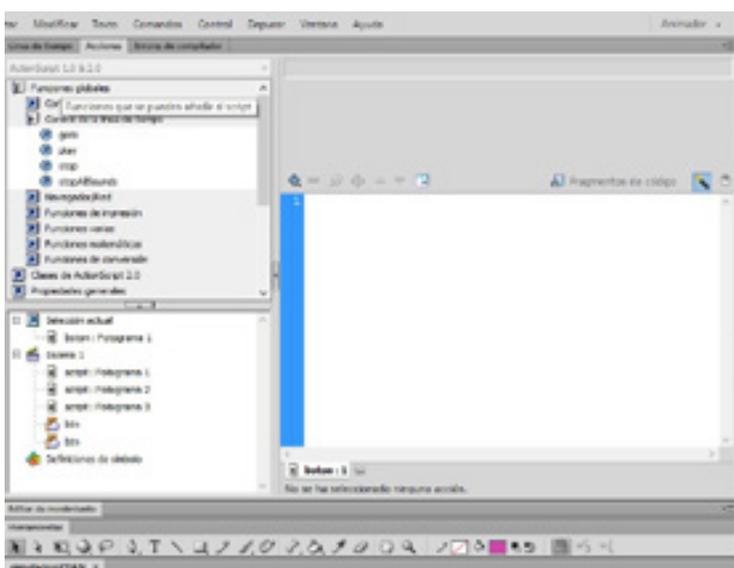


Gráfico 3

4.2 Prototipo interfaz





Al hacer presión sobre la plataforma los cables hacen contacto y de esta manera se da inicio a la reproducción del video en la pantalla.

Conclusiones

Puedo concluir diciendo que el proyecto superó las expectativas que se tenía en un inicio, cumpliendo a cabalidad con los objetivos planteados.

Por lo que se trabajó con las estrategias de promoción conjuntamente con la publicidad y el diseño gráfico, logrando un producto funcional y sobre todo que aporte con la experiencia y conocimientos en salud a la sociedad.

Se espera que el producto realizado forme parte del material de apoyo en los diferentes eventos que realiza el Club de Oncología de la Universidad de Cuenca en beneficio de la sociedad y sin ánimos de lucro; mientras que la instalación se planteó a manera de simulación de modo que se muestre la interactividad que deberá tener el usuario con la instalación en el espacio público.

Recomendaciones

Como recomendación las personas que deseen realizar instalaciones para sus proyectos deberán tener presente los factores externos, tecnológicos y económicos ya que influyen mucho al momento de concretar la idea, por lo que se debe considerar mucho este tema, y pensar en la posibilidad de realizar un prototipo que se asemeje a la realidad, ya que es preferible tener una idea de lo que se va realizar a que no se cumpla con los objetivos planteados para el proyecto. Además la “prueba y error” deberá ser considerada al momento de hacer el prototipo evitando el fallo y la realización de pruebas de modo que en un futuro se pueda llegar a mejorar la idea.

Bibliografía

Libros

- Álvarez, D. (2007). Dibujo por computadora. Londres: Universidad de Londres.
- Andrade, C., & Minchala, L. (2011). Museo interactivo de la ciudad de Azogues. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial? Barcelona: RotoVision SA.
- Blanco, I., Moriyón, C., & Peláez, I. (2009). Guía práctica de patología mamaria “Bruno Salvadori”. Asturias: Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria.
- Blanco, I., Moriyón, C., & Peláez, I. (2009). Manual CTO de Medicina y Cirugía . Asturias: Sociedad Española de Senología y Patología Mamaria.
- Campoverde, N., Abril, L., & Palacios, S. (2007). Quinto informe Incidencia del Cáncer en el Cantón Cuenca 1996-2004. Cuenca: Gráficas Hernández.
- Feltés Ochoa, R., & Otros. (2007). Manual CTO de Medicina y Cirugía Ginecología. Madrid: McGraw Hill.
- Fisher, B. (1995). Oncología Práctica: Procesos Malignos de la mama. Buenos Aires: Medica panamericana S.A.
- Frascara, J. (2000). El diseño para la gente, comunicación en masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
- Gertsner, K. (1979). Diseñar programas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2004). Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili.
- Menjivar, E. (2007). Los elementos multimedia. En P. Peña, Diseño publicitario (págs. 81-82). Perú: Palomino.
- Moles, A. (1990). Grafismo funcional. España: CEAC S.A.
- Munari, B. (1985). Diseño y comunicación visual. Barcelona.
- Peña H, P. (2007). Diseño Publicitario. Perú: Palomino.
- Toral, M. (2011). Universidad del Azuay.
- Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño. España: G. Gili.
- Zeegen, L. (2009). Principios de la ilustración. Barcelona: Gustavo Gili.

Otros

- Calvo, C. (2014). Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45153/MEMORIA.pdf?sequence=1>
- Córdova, A. G., & Coello, P. E. (15 de Marzo de 2011). Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3500/1/MED65.pdf>
- Cosgaya, P. (19 de Junio de 2013). OERT Open Educational Resources for Typography. Obtenido de http://www.oert.org/_tipografia-y-sistemas-tipograficos/
- Dipacho. (12 de Octubre de 2012). Blog de Dipacho. Obtenido de <http://dipacho.blogspot.com/2012/10/la-ilustracion-y-el-estilo.html>
- Freire, P. (24 de Diciembre de 2010). overblog. (P. Mora García, Editor) Obtenido de <http://pa.moragarcia.over-blog.com/article-paulo-freire-parafrasis-del-tema-educacion-bancaria-de-63641427.html>
- Gallud, J., López, P., & García, J. (25 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1608/TOL82D.pdf?sequence=4>
- García Montoya, E. (25 de Marzo de 2015). Sistemas Multimedia: Introducción a los Sistemas Multimedia para Formación. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1608/TOL82D.pdf?sequence=4>
- Gartel, L. (2008). Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://digitalarthistory.iwarp.com/>
- Gráfica. (25 de Septiembre de 2012). gráfica.info. Obtenido de <http://grafica.info/tendencias-en-diseno-e-ilustracion/>
- López, J. (10 de Abril de 2013). Semiótica y diseño. (F. Beltrán, Entrevistador) Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/135176168/Diseno-grafico-y-semiotica#scribd>
- Martínez, G. (2009). Fuentes Tipograficas. Obtenido de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- Orozco, J. A. (2007). Diseño de estrategias de publicidad social. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf
- Pelta, R. (2011). Universitat Politecnica de Valencia. Obtenido de <http://ojs.upv.es/index.php/eme/article/view/1480/1536>
- Ramírez, S. (26 de Septiembre de 2012). Slideshare. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de http://es.slideshare.net/stephania_28/tipos-de-imagenes-digitales-14474220
- Ramos, F. (2013). Obtenido de http://tecnologia-iv-pai-b.wikispaces.com/file/view/la_infografia.pdf/448574136/la_infografia.pdf
- Rodríguez, R. (Octubre de 2011). Slideshare. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/raulvdk9/tableta-digitalizadora-10573526>
- Santos, A. (20 de Marzo de 2011). slideshare. Obtenido de <http://es.slideshare.net/anibaldesigns/teroria-delcolor>
- Sarmiento, D. (15 de Marzo de 2011). Scribd. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/50789376/tipos-de-Infografia#scribd>
- Shumusa. (2008). ilustrando. Obtenido de <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2012/11/aplicaciones-del-color.html>
- SOLCA, S. (25 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.institutodelcancer.med.ec/quienes-somos/>
- Uncategorized. (22 de Agosto de 2012). Ane Diseño. Obtenido de <https://anediseno.wordpress.com/2012/08/22/generos-de-ilustracion/>
- Womack, D. (2011). Adobe INSPIRE. Obtenido de <http://inspire.adobe.com/index.html>

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de entrevista

Objetivo: corroborar información.

- Cree usted que la gente está acostumbrada a asistir al médico solo cuando presenta alguna dolencia o quebramiento en la salud, o es por un chequeo de rutina.
- ¿Cuáles son los pacientes que acuden con mayor frecuencia a una consulta sobre cáncer de mama?
- ¿Conoce usted alguna entidad que brinde información fuera de los Centros de Salud Pública en la ciudad? ¿Cuál?
- ¿Cree usted que se debe dar a conocer esta enfermedad fuera de las instalaciones de Salud Pública y Privada? ¿Por qué?
- ¿Usted considera que es importante hacer una campaña publicitaria para crear conciencia en la población cuencana sobre este tema? ¿Por qué?
- ¿Qué tan eficiente cree usted que han sido las campañas de prevención? Ha ayudado a disminuir los índices de mortalidad en la ciudad.
- ¿Cree usted que las campañas publicitarias de prevención que son de corta duración y en fechas específicas, limitan a la población cuencana para que participe en ellas?
- Existen diferentes tipos de campañas publicitarias que se han realizado por esta causa, sin embargo ¿Qué cree Ud. que deba tener una campaña de concienciación?
- La publicidad hoy en día está en todo lugar a donde vayamos. ¿Qué recurso publicitario cree usted que es la más adecuada para dar a conocer este tema?
- ¿Qué tipo de información cree usted que se debe dar a conocer?

Objetivo:

- Conocer si la población cuencana está relacionada con el tema “Cáncer de mama”.
- Determinar qué tipo de información es más idónea para el público, por medio de preferencias y gustos.

1. ¿Sabe usted que es el cáncer de mama?
Sí _ No _

2. El cáncer de mama es una enfermedad que afecta a las mujeres. ¿Sabía usted que los hombres también pueden padecerla?
Sí _ No _

3. ¿Alguna vez usted ha consultado a su médico sobre el Cáncer de mama?
Sí _ No _

4. ¿Sabía usted que el Ecuador cuenta con una “Estrategia Nacional Contra el Cáncer” la cual ayuda a pacientes con esta enfermedad?
Sí _ No _

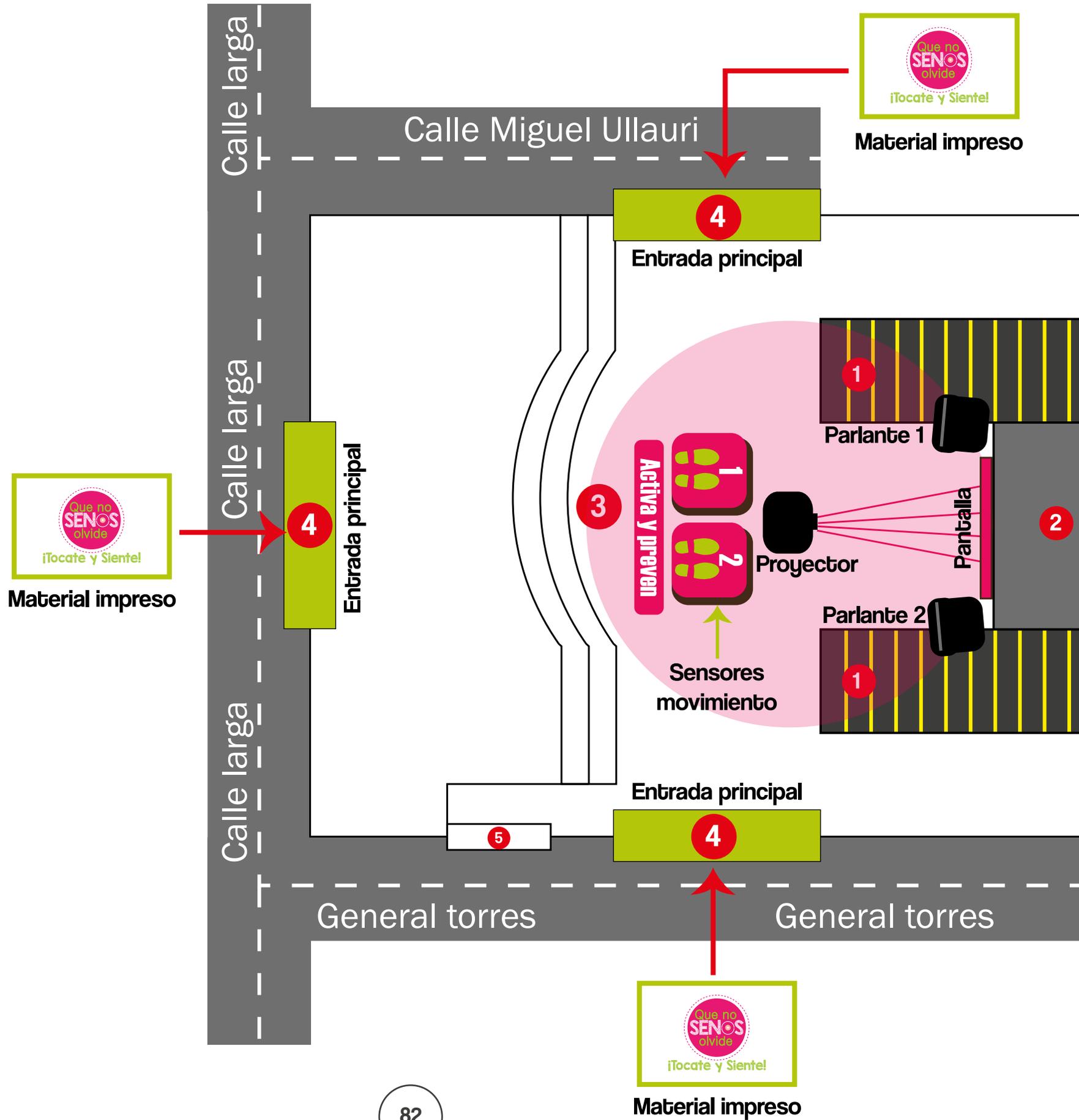
5. ¿Cree usted que esta enfermedad deba darse a conocer fuera de las instalaciones de Salud Pública y Privada?
Sí _ No _

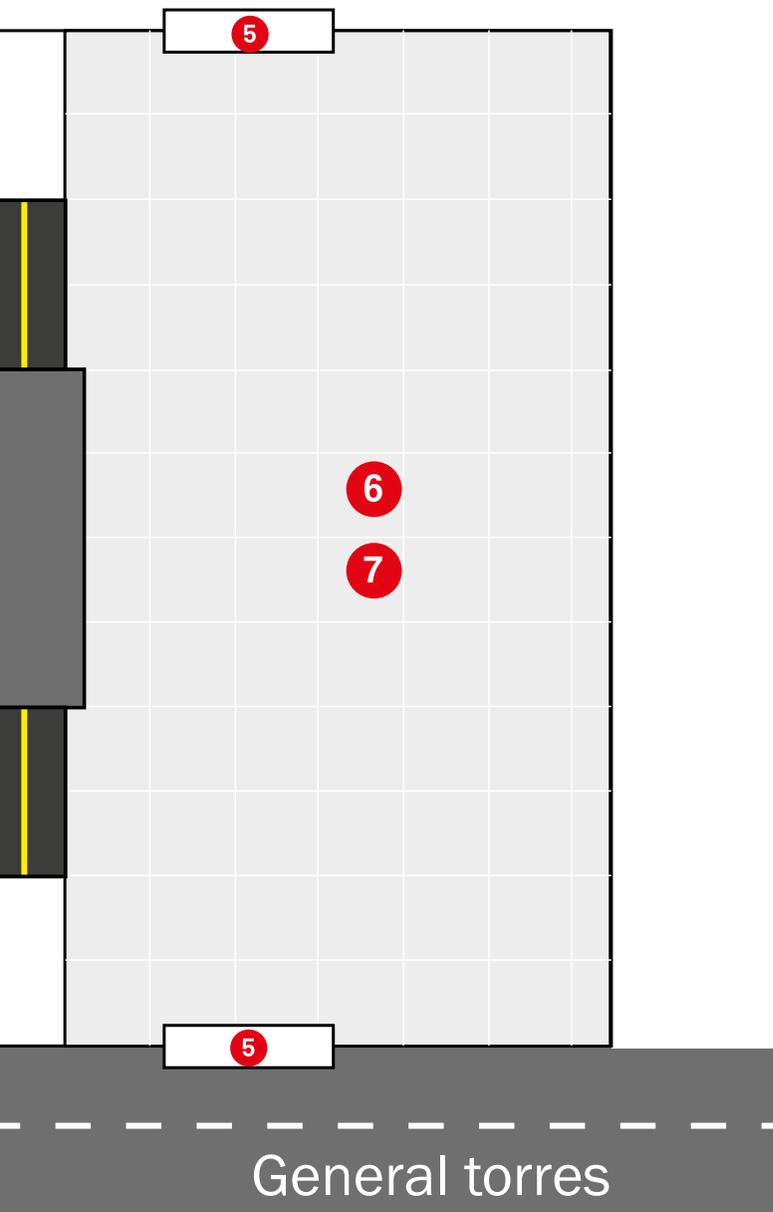
6. ¿Conoce usted alguna entidad que brinde información fuera de los Centros de Salud Pública en la ciudad de Cuenca?
Sí _ No _ ¿Cuál? _ _ _ _ _

7. ¿Usted alguna vez ha formado parte de una campaña publicitaria?
Sí _ No _

8. Existen diferentes campañas publicitarias. A usted ¿Qué le llama más la atención?
_ Imágenes
_ Audio
_ Video
_ Efectos especiales
_ Instalación
_ Interacción

9. ¿Para que una campaña de concienciación llame la atención que elementos cree usted que deba tener?
_ Animación
_ Imágenes
_ Estadísticas
_ Testimonios
_ Video
_ Fotomontajes
_ Otros





ÁREA A UTILIZAR PARA LA INSTALACIÓN
Mercado Municipal 10 de Agosto
Plano vista superior

LOCACIONES

- 1 ESCALERA ELÉCTRICA
- 2 ASCENSOR
- 3 PLAZA CENTRAL
- 4 ENTRADAS PRINCIPALES
- 5 ENTRADAS MERCADERÍA
- 6 SECTOR CARNES
- 7 SECTOR VERDURAS



Gracias ...



Gracias ...





Que no
SENOS
olvide

¡Tócate y Siente!