

DISEÑO DE UN SISTEMA APLICADO A UNA CAMPAÑA GRÁFICA DE APOYO EMOCIONAL PARA LAS MUJERES CON CÁNCER DE MAMA

Proyecto final de carrera previo a la obtención
del Título de Licenciada en Diseño Gráfico



Autoras

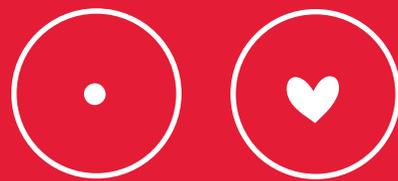
Paz Valverde
Daniela Vega

Director



Jhonn Alarcón

Cuenca - Ecuador
2022



DISEÑO DE UN SISTEMA
APLICADO A UNA CAMPAÑA
GRÁFICA DE APOYO EMOCIONAL
PARA LAS MUJERES CON
CÁNCER DE MAMA



Daniela Vega

Paz Valverde

SOMOS

emociones

SOMOS

guerreras

SOMOS

mujeres



AUTORAS:

Daniela Vega
Paz Valverde

DIRECTOR:

Jhonn Alarcón

FOTOGRAFÍA:

Paz Durán

Todas las imágenes tienen funciones ilustrativas

Cuenca - Ecuador

2022





DEDICATORIA

Tenemos el corazón lleno de amor y felicidad por ser las creadoras de este maravilloso proyecto final de carrera. Lo queremos dedicar a todas estas mujeres guerreras, madres, abuelas, hermanas, tías, amigas que se encuentran luchando y son sobrevivientes del cáncer de mama, nos inspiraron a vivir intensamente porque el cáncer no significa muerte.

Queremos hacer una mención especial a mi abuela Dorita Jaramillo que fue la inspiración por la cual nos decidimos hablar sobre el cáncer de mama, su historia nos conmovió el corazón, te dedicamos este proyecto como agradecimiento de tu valentía y lucha por que somos emociones, somos guerreras, somos mujeres.





AGRADECIMIENTO

Queremos comenzar agradeciendo a todas las mujeres que forman parte de la Fundación Guerreras por la Vida por ayudarnos e inspirarnos a crear este proyecto, gracias a nuestro director Jhonn por apoyarnos y motivarnos a desarrollar este hermoso proyecto, Diego y Fabián gracias por acompañarnos en este proceso paso a paso, queremos agradecer también a Rafa nuestro decano por siempre guiarnos en el procedimiento de nuestro proyecto final de carrera, estamos muy agradecidas y felices de presentarles este proyecto final que creamos como un equipo todos los que fuimos parte de él.

Gracias a mis papás Esteban y Sonia, a mis hermanos por apoyarme en todas las etapas de mi vida y acompañarme en el transcurso de esta aventura universitaria dándome ánimos para seguir, ideas para proyectar y cariño para sobrevivir.

Paz

Solo me queda agradecer infinitamente a mis papás Diego y Lorena por apoyarme y motivarme en toda mi vida, mi carrera universitaria, son y siempre serán mi inspiración , gracias a mi hermana que ha sido siempre mi ejemplo a seguir, gracias por ayudarme hacer quien soy.

Dani

Gracias por ayudarnos a cambiar la vida de mujeres con cáncer de mama.





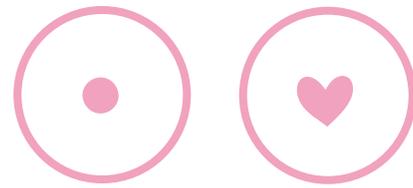
RESUMEN

El diagnóstico y tratamiento del cáncer de mama tiene un impacto fuerte en la salud mental del paciente, lo que trae consecuencias en todos los aspectos de su vida. Para aportar a la solución de este problema se recopiló información a través de grupos focales y revisión bibliográfica y se planteó el diseño de un sistema gráfico aplicado a material informativo en distintos medios como afiches, postales, videos y fotografías. Como resultado se obtuvo una campaña social enfocada en apoyar a las pacientes, de distintas edades, en el tratamiento de esta enfermedad.

ABSTRACT

The diagnosis and treatment of breast cancer has a strong impact on the patient's mental health, which has consequences in all aspects of her life. In order to contribute to the solution of this problem, information was collected through focus groups and literature review and the design of a graphic system applied to informative material in different media such as posters, postcards, videos and photographs was proposed. The result was a social campaign focused on supporting patients of different ages in the treatment of this disease.





Índice

1.1. Marco teórico

- 1.1.1. Cáncer de Mama
- 1.1.2. Cáncer un largo camino
- 1.1.3. El cáncer en la vida diaria
- 1.1.4. Calidad de vida después de la enfermedad
- 1.1.5. Fundamentos del Diseño

1.2. Trabajo de Campo

- 1.2.1. Entrevista
- 1.2.2. Grupo Focal

1.3. Homólogos

- 1.3.1. Todos los días hace mucho
- 1.3.2. Tratame bien
- 1.3.3. Recicla vidrio por ellas

con
tex
to

pro
gra
ma
ción

2

2.2.1 Persona Design

2.2.2 Brief

2.2.3 Partidos de Diseño

3.3.1 Diez Ideas

3.3.2 Tres Ideas

3 idea ción



di
se
ño

4

4.4.1. Personajes

4.4.2 Eslogan

4.4.3 Logo

4.4.4 Paleta Crómica

4.4.5. Tipografía

4.4.6. Moodboard Fotografía

4.4.7. Videos

4.4.8. Afiches

4.4.9. Postales

4.4.10. Campaña

4.4.11. Redes Sociales



PROBLEMÁTICA

El cáncer de mama es un tipo de cáncer que se desarrolla en la mama a partir de células que crean un tumor, el cual puede ser maligno; usualmente es uno de los cánceres más frecuentes en las mujeres con un porcentaje estadístico en Ecuador del 25,4%, tiene una tasa de mortalidad del 10,41% (Ministerio Salud Pública, 2018). Existen varios factores de riesgo que exponen el desarrollo de este cáncer. Se estima que el 80% son esporádicos y el 10% hereditario (Margarit, 2008). Una vez que las mujeres son diagnosticadas con esta enfermedad, empieza un proceso de lucha con la misma, situación que en la mayoría de los casos implica un gran desgaste psicológico y emocional debido a que la paciente tiene que enfrentarse a tratamientos agresivos y un cambio de estilo de vida. Por todos estos factores se busca apoyar a las mujeres que están enfrentando esta situación. Es por esto que el diseño gráfico se convierte en una herramienta poderosa para el apoyo emocional de las pacientes, en el soporte de mensajes que ayuden a sobrellevar la enfermedad. Estos soportes podrán ser tanto impresos, digitales como ambientales, configurados a través de las teorías de diseño social, diseño experiencial y diseño emocional con el objetivo de apoyar a las mujeres en edad adulta a sobrellevar la enfermedad.



Contexto



📊 Cáncer

Esta es una enfermedad que puede ser presentada en cualquier parte del cuerpo donde las células del mismo se multiplican incontroladamente y se esparcen por otras partes del cuerpo. Estas células al no ser controladas generan tejidos denominados tumores que pueden ser benignos o malignos, cuando son malignos se denomina cáncer, este puede hacer metástasis es decir que se puede proliferar a otras partes del cuerpo. Este puede ser generado por muchos factores como el genético pero todavía no se sabe a ciencia cierta el porqué (Instituto Nacional del cáncer, 2021).

Cáncer de Mama

Es una enfermedad de la glándula mamaria que ocurre cuando las células crecen y se multiplican de forma anormal, como resultado, crecen descontroladamente y forman un tumor en el seno (Clínica Universidad de Navarra)

El cáncer de mama es un tipo de cáncer que se desarrolla en la mama a partir de células que crean un tumor, el cual puede ser maligno; usualmente es uno de los cánceres más frecuentes en las mujeres con un porcentaje estadístico en Ecuador del 25,4%.

📍 Biopsia

Es un examen donde se extrae una muestra de tejido para que sea analizado en un laboratorio, muestra si las células son cancerosas y si es así, una biopsia indica que tipo de cáncer se ha desarrollado.

📍 Mamografía

Es una radiografía que los médicos usan comúnmente para la de tección inicial del cáncer de seno. Produce imágenes que pueden ayudar a detectar bultos o anomalías.

📍 Mastectomía

La mastectomía es un proceso quirúrgico en donde se extrae el tejido mamario con el fin de remover un tumor, hay diferentes tipos de mastectomías que pueden ser parciales y totales, esto depende de la gravedad y estado de la enfermedad.



Medicina Preventiva

La medicina preventiva es una rama que está encargada de la prevención de enfermedades, se la puede dividir en niveles de asistencia especializada o hospitalaria teniendo en cuenta el estado de salud del paciente, se las distingue en cuatro tipos.

Primario evitar un riesgo en la salud, es un diagnóstico de manera precoz a pacientes sanos con el fin de detectar posibles enfermedades. Terciaria, previene, retrasa o reduce las complicaciones, se realiza con pacientes que ya han pasado por una enfermedad y tienen alguna probabilidad de tener una secuela. Cuaternaria, reducción de excesos, ayudan a evitar el sobrediagnóstico de pacientes (Pulso Salud, 2021).

Factor de riesgo

Estadificación Cáncer

Este es un proceso por el cual se mide el estado del cáncer, es decir cuanto hay y si se ha propagado. De esta manera se puede determinar la etapa en la que se encuentra. Con esto el médico puede determinar un tratamiento acorde a la etapa en la que se encuentra.

Como explica la Comisión honoraria para la salud cardiovascular "son condiciones, conductas, estilos de vida o situaciones que nos exponen a mayor riesgo de presentar una enfermedad".



1.1.2. Cáncer un largocamino

Cuando a una persona se le diagnostica cáncer, comienza un largo camino donde se le presentan una variedad de cambios en su físicos, en su salud mental y sus relaciones interpersonales. El paciente no solo debe pasar por etapas como el diagnóstico y el tratamiento sino también tiene que conocer e informarse sobre su enfermedad para poder tomar decisiones y afrontar los procesos que conlleva no solo físicos sino también mentales. Es importante conocer todo lo que conlleva esta enfermedad ya que así se puede tener una visión de las necesidades del paciente y cómo viven su situación (Winship Cancer Institute, s.f.).

La primera etapa es el diagnóstico del paciente, el mismo ha presentado síntomas como dolor en áreas específicas del cuerpo, cansancio, falta de apetito, náuseas, fiebre, en el cáncer de mama se presenta bulto en la axila o en el seno, hinchazón, irritación, entre otros. Durante el diagnóstico también tiene que pasar por un proceso llamado estadificación donde se determina la etapa del cáncer, es decir, en donde está ubicado, qué tamaño tiene el tumor y si el mismo se a esparcido por otras áreas del cuerpo o no, esto ayuda a los médicos a decidir un tratamiento efectivo de acuerdo al paciente. Para determinar la etapa en la que se encuentra el paciente se tienen que hacer pruebas como radiografías, tomografías, resonancias magnéticas entre otras.

“ El espíritu humano es más fuerte que cualquier cosa que le pueda pasar ”.

Existe la estadificación clínica, donde se define la extensión del cáncer según los resultados de las pruebas anteriormente mencionadas; y estadificación patológica la cual provee información más precisa del estado de la enfermedad ya que esta se determina quirúrgicamente (American Cancer Society, n.d.)

Con la determinación de etapa en la que se encuentra se procede al tratamiento, afortunadamente con la tecnología de hoy en día hay muchas maneras de tratar esta enfermedad como la cirugía de extirpación, la radioterapia, la quimioterapia, inmunoterapia, trasplantes de células madre, etc y cada médico conjuntamente con su paciente pueden llegar a un acuerdo para elegir la mejor manera para curar el cáncer, en caso del cáncer de mama un tratamiento común es la mastectomía que consiste en la extirpación del tejido mamario que contiene o está afectado por el tumor.

Para este proyecto es importante saber sobre las etapas ya que nos da una perspectiva amplia de la situación por la que pasa un paciente y nos ayuda a empatizar lo cual es clave para que el diseño llegue de manera correcta al usuario (American Cancer Society, 2021)

El Comité del Conjunto Americano del Cáncer (AJCC) y la Unión Internacional para el Control del Cáncer (UICC) han creado un sistema llamado (TNM) T se refiere al tamaño y extensión del cáncer, la N a la extensión del cáncer en los ganglios y la M si el cáncer ha tenido metástasis, este es un sistema de estadificación del cáncer (American Cancer Society, 2021). En el cáncer de mama la estadificación se establece con la letra T acompañada de un número del 0-4 donde el número denota el tamaño del tumor o la metástasis del mismo 0 siendo el tumor inexistente o muy pequeño y 4 cualquier tamaño o alta propagación (Centro para el control y prevención de enfermedades, n.d.).

1.1.3. El cáncer en la vida diaria

Todos estos procesos que se llevan a cabo después del diagnóstico de la enfermedad pueden causar efectos tanto físicos como psicológicos en las personas por ejemplo la mastectomía es una causa de depresión y ansiedad en las mujeres que lo padecen pues si deben afrontar una cirugía radical, deben adaptarse a los cambios referidos a su imagen corporal y a los sentimientos y actitudes que esto conlleva, por esta importancia en el ámbito de la maternidad, de la sexualidad y del atractivo físico que la mamá representa en nuestra sociedad. También pueden causar efectos en:

Relaciones

El cáncer afecta cómo se relaciona con las personas de su entorno.

Imagen Corporal

El cáncer causa muchos cambios físicos en una persona, desde la caída de pelo, cambios en su peso, o la extracción de alguna parte del cuerpo (American Society of Clinical Oncology, n.d.).

También puede generar estragos en la salud mental como:

Ansiedad

Lang (2002), "es una respuesta emocional que da el sujeto ante situaciones que percibe o interpreta como amenazas o peligros"

Depresión

Estado mental que se caracteriza por sentimientos permanentes de tristeza, desesperación, pérdida de la energía y dificultad para manejarse en la vida cotidiana normal.

Conocer todos los efectos de esta enfermedad nos da una noción de cómo puede llegar a ser el día a día y las necesidades que se generan a partir de estos efectos (Winship Cancer Institute, n.d.).



1.1.4. Calidad de vida después de la enfermedad

Cuando hablamos de cáncer también tenemos que centrarnos en el estado psicológico del paciente, es decir, no solo tomar en cuenta la salud física del paciente sino también su salud mental, ya que es muy importante para el mismo estar bien para que ayude a su recuperación y se sienta acompañado en todo momento, el cáncer es una enfermedad que puede llegar a ser terminal y esto genera un estado psicológico de alarma en las personas que lo padecen además también se tiene que tomar en cuenta que el apoyo psicológico no solo debe ser durante el tratamiento sino también después debido a que se puede desarrollar traumas, estrés postraumático, ansiedad, sentimiento de soledad entre otras condiciones que puede afectar la calidad de vida del paciente.

En cuanto a la calidad de vida relacionada con la salud (CVRS), Schumaker y Naughton () definen la Calidad de Vida Relacionada con la Salud como “la percepción subjetiva, influida por el estado de salud actual, de la capacidad de un individuo de realizar las actividades que considera importantes”

La persona sufre o pasa por estos factores:

⊙ Dolor

Síntomas Incapacitante.

⊙ Trabajo

Pierden su trabajo y recuperarlo es difícil ya que las empresas creen que las personas que han tenido esta enfermedad tienen dificultades en incorporarse permanentemente.

⊙ Apoyo social

Los cambios físicos en su cuerpo y adaptarse a ellos es muy lento y difícil (García Simón, 2007).

⊙ Movilidad

Contribuye al mejoramiento del estado ánimo.

⊙ Autoimagen

Acompañamiento de personas de su entorno social.

Sexualidad





1.1.5. Fundamentos de diseño

1.1.5.1. Diseño Social

Diseño social una herramienta

Mientras que para otros autores como Guy Julier el diseño social es uno que ha emergido en los recientes 10 años para cumplir necesidades tecnológicas y nuevos métodos de diseño como lo es el design thinking (método para empatizar con el usuario) y que esto se da a partir de la mayor visibilidad del diseño (Armstrong et al., n.d.). En cambio Henry Granada nos dice que el diseño social es una necesidad humana y animal para mantener un equilibrio y que este se concibe a partir de un estudio histórico y cultural (E., 2017).

Si bien cada autor percibe el diseño social de una manera diferente todos llegan a una misma conclusión, el diseño social es una herramienta para cubrir las necesidades de la sociedad y por ello tiene que ser de una manera que cumpla con caracteres éticos y que su principal objetivo sea mejorar la vida de las personas.

Si bien cada autor percibe el diseño social de una manera diferente todos llegan a una misma conclusión, el diseño social es una herramienta para cubrir las necesidades de la sociedad y por ello tiene que ser de una manera que cumpla con caracteres éticos y que su principal objetivo sea mejorar la vida de las personas.

Diseño social y el cáncer

Es una buena herramienta para acompañar a estas personas. El diseño social nos permite generar recursos centrados en el bienestar del usuario, que lo motiven a seguir en su lucha y que se sientan acompañados.

Con el concepto establecido de diseño social se concluyó que el proyecto tenga un impacto social en la vida de las personas a las que está dirigida la campaña en este caso a las mujeres, creando mensajes que se desempeñen como una herramienta directa para el acompañamiento emocional de las mujeres, generando no solo un mejoramiento en la vida de las ellas sino lograr una concientización acerca de los cambios emocionales que ocasiona el cáncer de mama en las mujeres, la responsabilidad social del proyecto tiene como eje centrarse en las mujeres acompañándolas y motivarlas a prosperar en una nueva etapa de su vida.

Como se ha planteado anteriormente esta enfermedad no solo tiene un eje, ésta afecta a la vida de las personas en todos los aspectos, desde sus relaciones personales hasta la relación que tienen con su cuerpo, es por ello que creemos que el diseño social.

1.1.5.2. Diseño emocional

Norman (2005) se acerca al concepto de diseño emocional, explicando que “su principal objetivo es hacer nuestra vida más placentera. Son diseños que se disfrutan, evocan sensaciones positivas y, en general, ofrecen estímulos que provocan una respuesta emocional”.

Norman plantea tres niveles en el diseño que corresponden al visceral, conductual y reflexivo.

⊙ Visceral

Habla sobre la apariencia, la aceptación o el rechazo, es un efecto del subconsciente, se centra en la apariencia de los objetos formando la primera impresión sobre diferentes aspectos del mismo.

⊙ Conductual

Habla acerca del placer y la efectividad de uso, enfocándose en la funcionalidad del diseño.

⊙ Reflexivo

Trata de la autoimagen, satisfacción, abarca lo emotivo, las sensaciones y los valores, se relaciona con la personalidad y la respuesta afectiva que tiene el usuario con el diseño donde es capaz de conectar con otras personas por este (RC - Artículos - Donald Norman y El Diseño Emocional, n.d.).

En base a la definición que nos da Donald Norman sobre el diseño emocional concluimos que es el concepto con el cual se guiará el proyecto ya que se está trabajando la empatización y las emociones con el objetivo constante de causar sensaciones, emociones y sentimientos en las personas, en los tres niveles planteados el reflexivo es el que tomará más fuerza porque con la campaña gráfica se pretende generar una conexión y un efecto en las mujeres como también en las personas externas conectandolas a sentimientos y emociones vividas creando empatía con el diseño.

Diseño y las emociones

En la actualidad el mundo del diseño se ha centrado en trabajar con las emociones que generan sus productos en las personas ya que es elemento propio del ser humano.

Desmet propone 5 categorías que integran las respuestas emocionales que genera un producto en el usuario.

♥ Emociones instrumentales

Hace referencia al resultado de la percepción del usuario al satisfacer metas que el producto debe cumplir.

♥ Emociones estéticas

Determinan la capacidad de atracción o disgusto por parte del usuario al producto.

♥ Emociones sociales

Es la reacción de las personas al observar y usar el producto.

♥ Emociones sorpresa

Tratan con la percepción de lo que es nuevo.

♥ Interés

Se basa en la idea de la aceptación o el rechazo del usuario frente al producto.

En palabras de Desmet (2006):

“La emoción es una cualidad fundamental de la existencia humana, y la mayor parte de nuestro comportamiento y pensamiento está influenciado y enriquecido por las emociones. Nuestra relación con el mundo es afectiva, y todas las interacciones humanas muestran el color de la emoción. Ignorar el lado emocional de los productos sería como negar que estos productos están diseñados, comprados y utilizados por los seres humanos. Creo que es nuestra responsabilidad pensar en el impacto emocional de nuestros diseños” (Diseño Emocional: Metodologías y Herramientas Para Cuantificar Emociones - Casiopea, n.d.).





Definido ya el concepto de diseño emocional es necesario darle más fuerza al diseño y las emociones, el autor Desmet () menciona que el comportamiento del ser humano siempre está influenciado por las emociones por eso es importante generarlo con el diseño, el conocer las diferentes categorías de las emociones contribuirá al proyecto en el aspecto que se conocerá qué emociones se quiere causar con el mismo y el impacto que tendrá en las personas, estas definiciones colaboran a construir el mensaje del proyecto y centrarse en el eje de lo emocional donde cada aspecto realizado en este tenga desde su inicio y final el concepto de diseño emocional.

Fotógrafo: Poz Durón

1.1.5.3. Diseño ambiental

♥ Implicar a la gente en el espacio

La acción de diseñar en esta área del diseño combina diferentes ramas desde diseño de interiores hasta arquitectura con el fin de crear espacios informativos, fáciles de navegar, perdurables en la mente de los usuarios. Se puede aplicar en una variedad de espacios para crear experiencias emocionantes que informen y comprendan historias.

♥ Exposiciones

Se puede desempeñar en museos, parques patrimoniales, ferias comerciales entre otras. El objetivo es transmitir información a través de la arquitectura, el diseño gráfico, la iluminación, el audio y la tecnología, utilizando estos elementos para crear un entorno que narre una historia de manera efectiva y emocional.

♥ Instalaciones Públicas

Están diseñadas para que el público las observe las 24 horas, los 7 días de la semana de manera gratuita. Se pueden diseñar para designar un contexto.

El diseño ambiental, es un concepto en la que se centra el proyecto porque es el medio que mayor visibilidad tendrá, el implicar a la gente en el espacio genera un mayor grado de empatización, interacción y son perdurables, se puede realizar varias propuestas que se ajusten a diferentes tecnologías, usos y tendencias, con las diversas categorizaciones que nos da el diseño ambiental se pudo definir que el diseño ambiental en espacios públicos y en exposiciones son complementarias al concepto y el mensaje que se quiere comunicar, estableciendo también ideas innovadoras que se pueden aplicar al espacio y al mismo tiempo ser el espacio parte del mensaje de la misma manera ser principal comunicador de este hacia el público.



María de Lourdes sobreviviente de cáncer de mama

2 Trabajo de campo

Para poder recolectar información para este proyecto se realizó una entrevista a un profesional de la salud y un grupo focal con mujeres que han padecido cáncer de mama, utilizar estas técnicas nos ayuda a conocer más profundamente el tema y avanzar con el proyecto ya que se ha proporcionado bases sobre el usuario y sobre el tema en general.



1.2.1. Mónica Ulloa

Psicóloga

Se entrevistó a la psicóloga Mónica Ulloa especialista en tanatología y acompañamiento en enfermedades catastróficas ya que el punto de vista y la información que nos proporcionó fue de suma importancia para entender a las mujeres y para descubrir cuál puede ser el tono y lenguaje que debemos utilizar para desarrollar el proyecto.

Con la entrevista pudimos definir nuestro público, conocer los procesos por lo que pasaron las mujeres y cómo estos afectan su vida cotidiana, técnicas y lenguaje apropiado para tratar con las mujeres. Lo más importante es que pudimos observar que la mayoría de mujeres espera recibir apoyo de sus familiares y están abiertas a tomar terapia y buscar recursos que les impulse a sentirse mejor mentalmente. Esta entrevista validó la apertura para hacer este proyecto y que resulte exitoso.

El cáncer no es sinónimo de muerte

- Mónica Ulloa







1.2.2. Grupo focal

Karla Arizábala, Alba Ordóñez y María de Lourdes Vintimilla

Para el grupo focal hablamos con tres mujeres que padecen o padecieron cáncer de mama: Karla Arizábala, Alba Ordóñez y María de Lourdes Vintimilla que forman parte de la fundación Guerreras por la vida, ubicada en Gualaceo, provincia del Azuay. Desarrollamos tres actividades para que las mujeres se sientan cómodas y abiertas al diálogo. La primera actividad fue responder una encuesta con preguntas relacionadas con sus emociones, la segunda actividad fue pintar un mandala, esto nos ayudó a determinar con qué colores se identifican y lo que significan para ellas y la última actividad fue escribir una frase que quisieran decir a otras mujeres, con esta actividad pudimos determinar el tipo de mensaje y tono con el que se sienten más cómodas las mujeres.

Con el grupo focal pudimos entender que una de las mayores preocupaciones de las mujeres al pasar por el proceso es perder el cabello sin embargo esto no las detiene de seguir con sus vidas cotidianas, lo que buscan es sentirse cómodas en su piel y con los demás, que las traten igual que al resto y poder normalizar la enfermedad. También pudimos ver que el uso de colores vibrantes y llamativos es esencial para ella ya que buscan estéticas que les genere alegría.

Quiero vivir cuarenta años más
y sentirme viva

- María de Lourdes

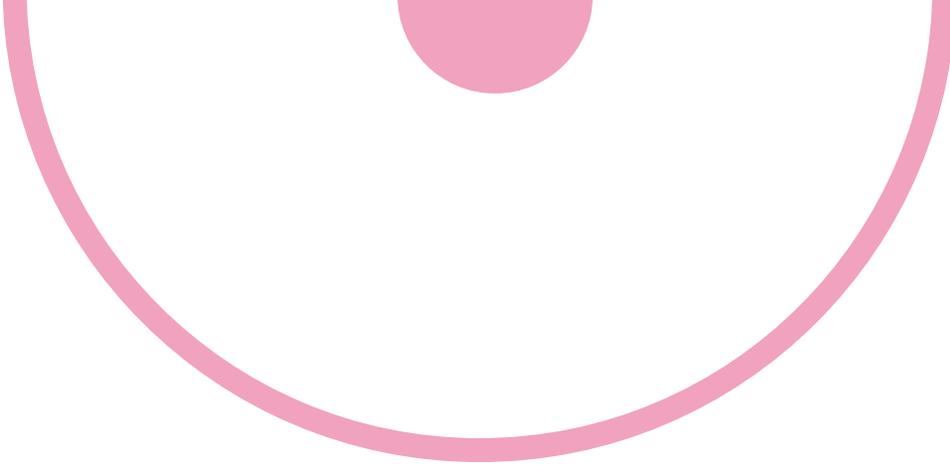




13 Homólogos

Para la referenciación de este trabajo se decidió clasificar los ejemplos en forma, función y tecnología, ya que esto nos permite observar diferentes homólogos y establecer diferentes aspectos de este proyecto.





1.3.1. EcoVidrio

Recicla vidrio por ellas

Fue una campaña diseñada por Agatha Ruiz, una española diseñadora de modas quien tuvo la iniciativa de generar diseños para contenedores, por cada botella de vidrio que se pone en estos contenedores se dona dinero a la fundación Sandra Ibarra, la cual apoya a las mujeres con cáncer de mama. Utilizamos este ejemplo ya que representa cómo se pueden modificar los espacios con tecnologías de impresión y diferentes materiales, semejante a lo que se quiere proponer para este proyecto.

“Esta acción me hace especial ilusión porque supone relacionar la lucha contra el cáncer de mama con algo tan bonito como el reciclaje de vidrio y el cuidado del medioambiente ”
- Sandra Ibarra

De este proyecto vamos a considerar el impacto que genera por su función en el espacio, como impactar a la gente mediante el diseño ambiental transmitiendo un mensaje positivo a la sociedad donde se cree un espacio de reflexión con el diseño como punto estratégico con el fin de crear una conexión con el público para enlazarlos a la siguiente parte del proyecto.



RECICLA VIDRIO POR ELLAS

Por cada **kilo de vidrio** reciclado
en el **contenedor rosa**,
Ecovidrio donará **1€** para luchar
contra el cáncer de mama.



#reciclovidrioporellas

RECICLA VIDRIO POR ELLAS

Por cada **kilo de vidrio** reciclado
en el **contenedor rosa**,
Ecovidrio donará **1€** para luchar
contra el cáncer de mama.



#reciclovidrioporellas

Be Kindly

another treatment;



Friend

Husband

Doctor



 **NOVARTIS**



1.3.2. TreatMeKindly

Trátame Bien

Este es un video producido en Argentina en 2017 que busca que el público empatice con las mujeres que sufren cáncer de mama y hace un llamado a que sus familiares, amigos y conocidos las traten bien y las apoyen. Se eligió este recurso ya que el mensaje y el lenguaje que usan en el mismo es un ejemplo perfecto de cómo se debe manejar el tema.

Se eligió este proyecto por la forma en la que el mensaje y el lenguaje se usan con naturalidad donde se empatiza con las mujeres que forman parte del video por el tono en el que se expresan con el objetivo de crear una concientización y reflexión del tema planteado enfocándose en el uso de la teoría del diseño emocional.



1.3.3. Cáncer de mama

Todos los días haces mucho

Esta es una campaña gráfica que se realizó en Brasil por el octubre rosa de 2019, por tres diseñadores, en esta se muestra fotografías de mujeres acompañadas de frases y cromática con tonos rosas cálidos.

Los autores de esta campaña menciona:

“Las mujeres tienen una rutina ocupada. Conocida por realizar mil tareas en un solo día, logrando mantener el compromiso y la calidad en todas ellas. Pero ahí es donde tenemos la advertencia: el tiempo y la atención a la salud no siempre están entre esas mil tareas. La comunicación tiene como objetivo mostrar que el cuidado de la salud es una parte importante de la rutina. No debe quedar relegado al mañana”.

Este ejemplo representa muy bien el tipo de cromáticas, tipografías y fotografías que se proyectan para la resolución del proyecto ya que con las mismas se puede llegar al usuario de una forma amable y alegre.



Todos os dias, você faz muito.





Autora: Paz Valverde

Programación



2.2.1 Persona

Design

Elena 39 años

Soy Madre,
Soy una esposa,
Soy una profesional.

Personalidad

- ♥ Sentimental
- ♥ Luchadora
- ♥ Saludable hasta que me diagnosticaron cáncer de mama.
- ♥ Fuerte
- ♥ Alegre

Prioridades

- ♥ Mi familia, mis padres, mis hijos son toda mi vida.

Fortalezas

- ♥ Guardo mucho amor en mi corazón.
- ♥ El cariño de toda mi familia que me apoya todo el tiempo.
- ♥ El recuerdo de mi padre que fue muy importante en mi vida

Motivaciones

- ♥ Mis hijos, mi mamá, mi papá y toda mi familia que siempre me están apoyando.
- ♥ Los hijos son el motor de mi vida.
- ♥ Mi trabajo seguir haciendo lo que me gusta a pesar de todos los desafíos es una parte muy importante de mi vida.

Frustraciones

- ♥ Quiero eliminar a la gente que me hace sentir menos.
- ♥ Las quimioterapias son muy duras a veces mi cuerpo ya no resiste.
- ♥ La caída del cabello, una parte importante de mi vida que tuve que dejar ir.



Soy una luchadora con ganas de vivir, sentimental, siempre trato de ayudar a la gente que está pasando por situaciones complicadas como el cáncer de mama, apoyo a las mujeres que han vivido circunstancias como las mías creando entornos donde se sientan acompañadas, una profesional que ama su trabajo.



Emilia Mendez

2.2.2. Brief

Campaña Gráfica



Objetivo

Acompañamiento emocional a mujeres con cáncer de mama.



Público

Mujeres con cáncer de mama, diagnosticadas, en tratamiento y lo acabaron.
Rango de edad 39-60 años



Insight

Todas potencian su carácter en algún momento por eso son guerreras, luchadoras.



Tono

Naturalidad - Positivo - Real



Enfoque

Lo positivo del cáncer



Medios

Ambiental - Impreso - Digital

2.2.3. Partidos Diseño

Sistema Gráfico

Se utilizarán tres medios: ambiental, impreso, digital. Los tres medios se complementarán, donde el ambiental tendrá más impacto al ser más visible, este los contendrá a otro medio y este a otro, la información será diferente en cada medio con el objetivo que cada medio cumpla una función en específico.



Forma



Cromática

El cáncer de mama se identifica con una cromática de tonos rosados, se realizará una paleta cromática con colores complementarios, contrastantes que serán propuestos por las mujeres con el objetivo de evocar sentimientos positivos y recuerdos memorables



Imágenes

Fotografías, que representen mujeres reales que han vivido el cáncer de mama, en sus diferentes etapas, donde se exponga su realidad y se evidencie los cambios alrededor de su cuerpo por la enfermedad.



Tipografía

Para el proyecto se plantea utilizar diferentes estilos de tipografía ya que al ser un sistema queremos categorizar la información, por ejemplo, para los títulos se utiliza una tipografía script para que estos sean llamativos y el texto será con serif para que la lectura sea efectiva.

Función



Cromática

El uso de colores cálidos, contrastantes y complementarios, que transmitan alegría, confianza, vitalidad a las mujeres, se seleccionó 3 colores que identifiquen un grupo etario específico, fueron escogidos por el grupo focal donde cada mujer se representó por un color con el que se siente identificada.



Imágenes

Con las fotografías se quiere lograr que las mujeres se sientan identificadas con el contenido y que el público sea capaz de ver esta campaña con naturalidad.



Tipografía

La variación tipográfica cumplirá un rol esencial ya que se tiene planeado utilizar también tipografías script que se asemeje a la letra y estilo común de escritura de las mujeres, para crear un sentimiento de cercanía y empatía con las diseños.

Tecnología

Debido a que nuestro sistema está pensado para distintos soportes cada uno tendrá el formato apropiado para mostrarlo de la mejor calidad posible.



Proceso Metodológico

Para desarrollar el sistema gráfico vamos a utilizar el Design Thinking, ya que este está centrado en empatizar con el usuario, para nuestro proyecto esto es muy importante ya que nuestro objetivo es entender a las mujeres y que se sientan escuchadas. Con el Design Thinking podemos profundizar el sentir de las mujeres y proyectarlo para que la estética y función del sistema sea adecuada.

En esta área manejaremos las imágenes con los formatos apropiados para redes sociales y se trabaja con pixeles y colores RGB, a su vez las imágenes tendrán formato PNG ya que esto

Para conseguir empatizar con las mujeres emplearemos el método de crear un arquetipo de usuario (persona design) basando nuestra información en el trabajo de campo previamente realizado. A partir de definir y empatizar con nuestro usuario, planteamos partidos materiales de acuerdo a la información recolectada, después se realizará una lluvia de ideas para resolver la problemática y por último realizaremos prototipos del producto final.



Imprenta

Se manejará un papel de alta calidad de impresión ya que es muy importante que los colores de la misma sean brillantes y llamativos. También se utilizará el sistema de impresión laser ya que este puede hacer adaptado a diferentes soportes.



Digital

En esta área manejaremos las imágenes con los formatos apropiados para redes sociales y se trabaja con pixeles y colores RGB, a su vez las imágenes tendrán formato PNG ya que esto nos ofrece conservar la calidad de la imagen al subirla a redes sociales.





Autora: Daniela Vega

Ideación

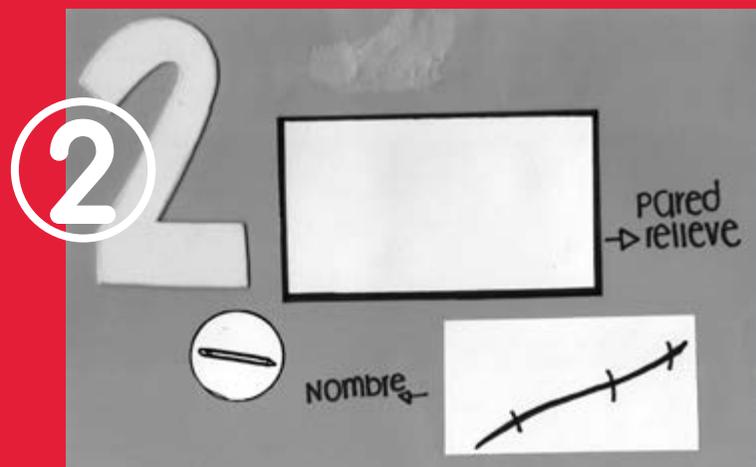


3.3.1. Diez Ideas

Mediante una lluvia de ideas con las palabras claves y conceptos, se dividió en tres, uso, tecnología y tendencia. Mediante una lluvia de ideas con las palabras claves y conceptos, se divido en tres, uso, tecnología y tendencia.



Videos en pantallas LED con testimonios de mujeres.



Pared de relieve con cicatrices de mujeres que se han sometido a una mastectomía.



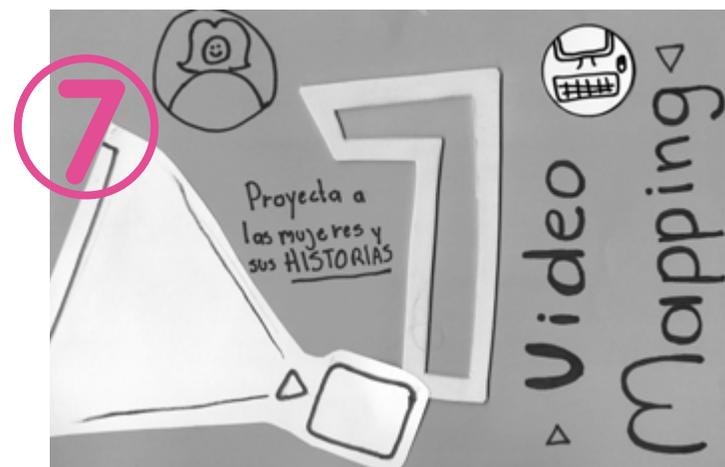
Proyecciones de mujeres contando sus historias con el uso de un proyector.



Exposición de cartas de mujeres reales que estén escritas a mano por ellas y colgadas alrededor de un museo.



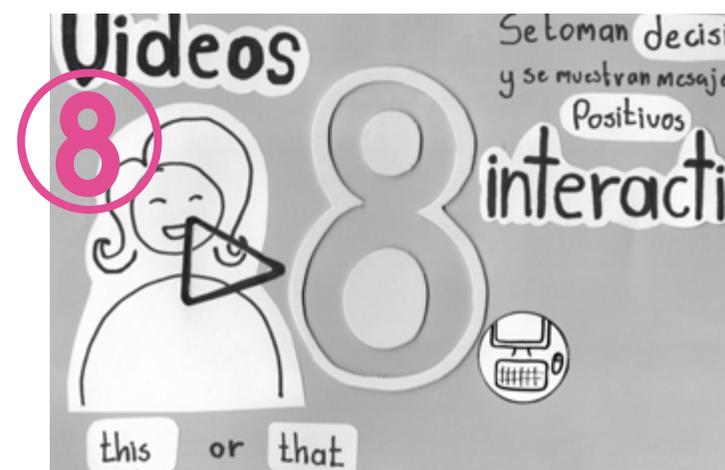
Desfile de mujeres reales donde se expone las etapas del cáncer de mama y los cambios alrededor de su cuerpo y sus emociones.



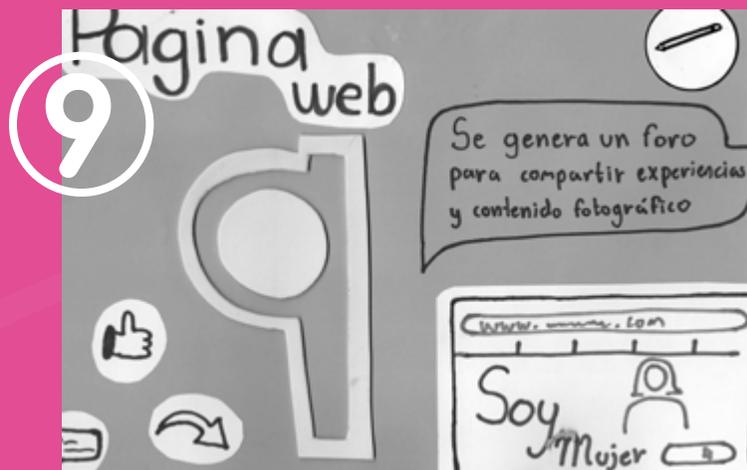
Proyectar las mujeres con sus historias en video mapping.



Revista fotográfica con mujeres y para mujeres.



Videos interactivos donde se pueden ir tomando decisiones con las mujeres.



Página web que genere un foro para compartir experiencias y contenido fotográfico.



Crear personajes que representen cada una de las etapas del cáncer.

3.3.2. 3 Ideas

Se seleccionaron tres ideas principales:

1

Personajes

Los personajes se seleccionaron de la idea 10, la creación de 3 personajes, mujeres que representen las 3 etapas diferentes y 3 grupos etarios definidos, los personajes estarán basados en historias de mujeres reales.

2

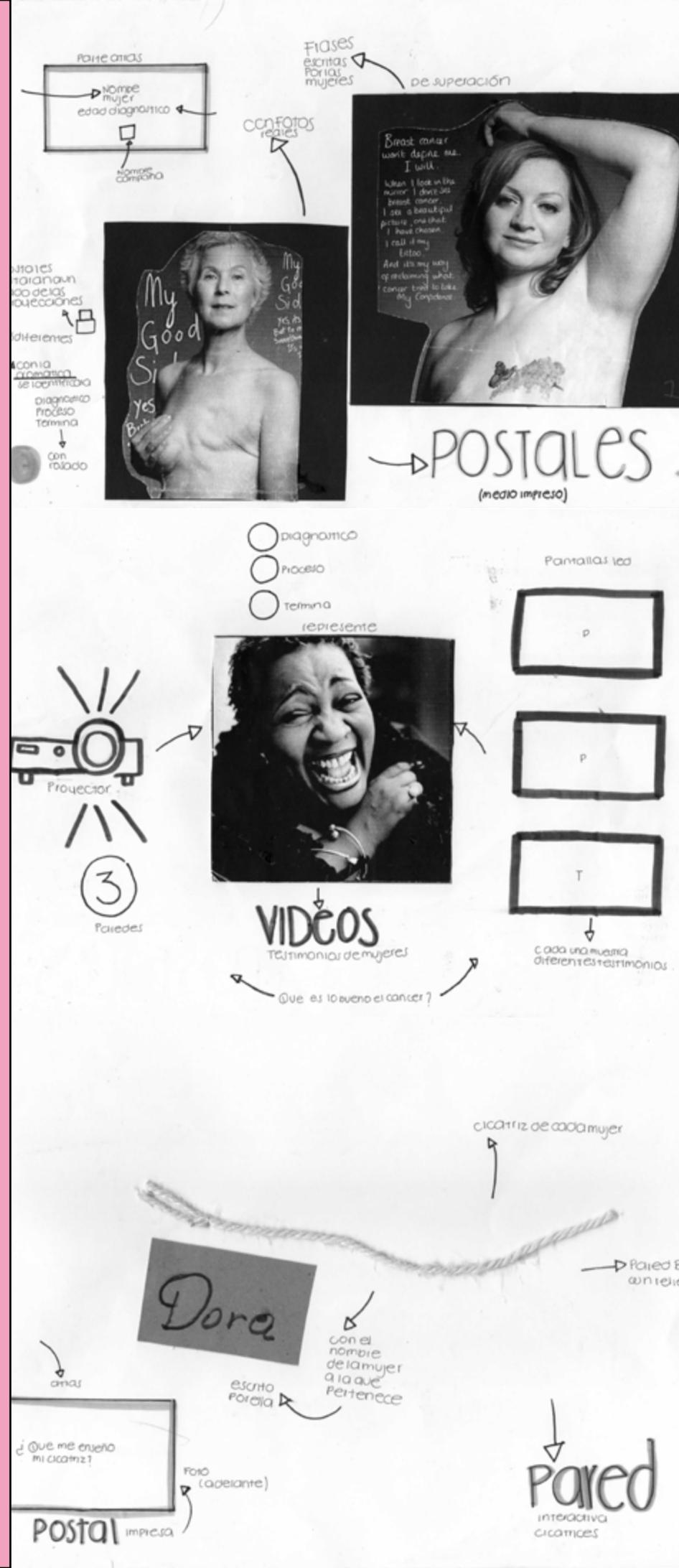
Videos Testimonios

Los videos se seleccionaron de la idea 1, testimonios e historias reales de los personajes que se establecieron.

3

Pared Interactiva

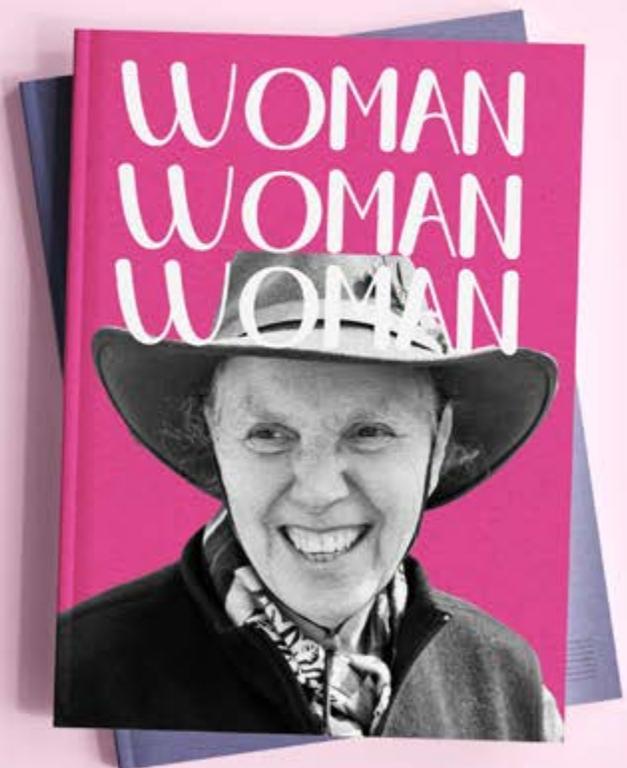
La pared interactiva es la idea 2, es una pared interactiva con el público donde las mujeres puedan participar y sentirse parte de la campaña.



ESCRIBE UN
CONSEJO



Mockup ideas



3.3.3. Gran Idea

La campaña gráfica va a estar dividida en tres fases y cada una de ellas tiene un objetivo específico:

Visualizar

En la primera fase se mostrará los afiches planteados con los personajes y una breve introducción sobre ellas.

Empatizar

En la fase de empatizar se presentará el video que cuente los 3 testimonios de las historias reales de cada personaje.

Interactuar

En la tercera fase interactuar, las mujeres escribirán mensajes, los dejarán en la pared y después podrán llevarse uno.



Visualizar

Se elaboraron afiches con los personajes que se crearon con la finalidad de que las mujeres puedan visualizar de manera más clara distintos escenarios y a la vez puedan llegar a sentirse identificadas con algunas de las tres etapas propuestas que son las siguientes: diagnóstico, proceso y fin de la enfermedad.

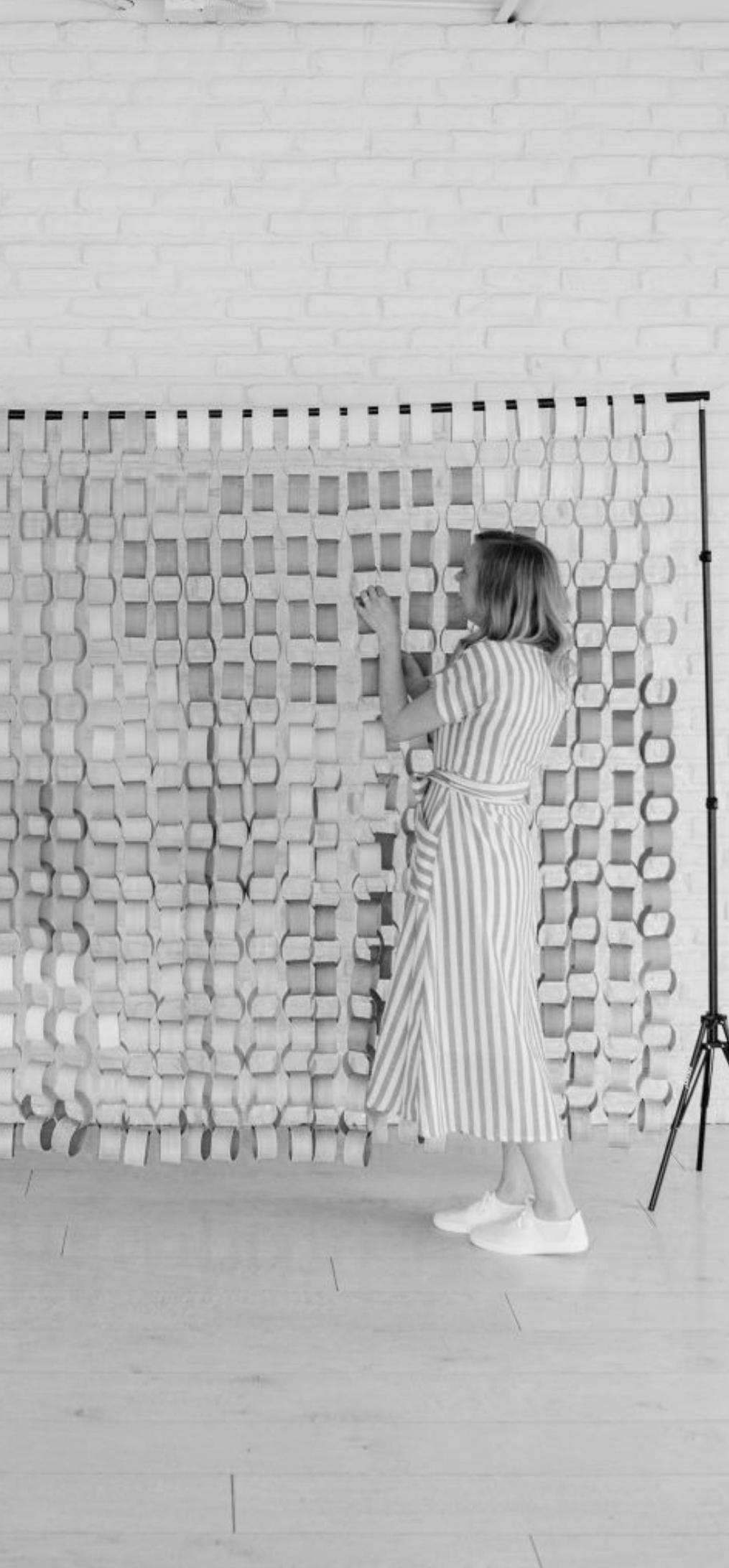




Empatizar

Se trata de percibir los pensamientos, sentimientos y las emociones de las mujeres que fueron parte de los afiches, a través de videos basados en sus testimonios, en ellos nos relatan cada una de sus historias con él cáncer, aquellos detalles positivos y negativos durante esta etapa en sus vidas, además de esto, dichos videos dejan plasmado un valioso mensaje para otras mujeres.





Interactuar

“Deja uno y toma uno” es una dinámica que pretende crear una comunidad de mujeres, en donde las principales características de la misma sean el apoyo, la motivación y la reflexión sobre sus diferentes realidades, consiste en escribir en papeles mensajes positivos, llenos de sentimientos, experiencias y emociones basados en la pregunta: ¿Qué le dirías a una mujer que está pasando por lo mismo?





Dora sobreviviente de cáncer de mama

Diseño



4.4.1. Personajes

Basada en historias de mujeres reales

Soy Daniela

Soy mamá soltera - Soy una Profesional

¿Quién soy?

Soy una joven con ganas de vivir, soy divertida, soy feliz, pero siento un miedo constante a morir porque tengo muchos planes para mí para mi hija, mi vida ha cambiado, pero tengo historias que vivir y contar eso me mantiene con fuerza para salir adelante y tener una vida llena de amor.

Luchadora del cáncer de mama

Me diagnosticaron cáncer de mama a los 33 años, actualmente tengo 36 años y sigo en tratamiento me realizaron una mastectomía, perdí mi cabello, recibí 12 quimioterapias, estoy recibiendo radioterapia, tengo muchas emociones, pensamientos encontrados sobre mi vida en el futuro y las ganas que tengo de vivir, el cáncer significa muerte, pero a mí me dio vida.

soy emociones soy guerrera soy mujer



Soy Marta

Soy mamá - Soy Odontóloga - Soy esposa

¿Quién soy?

Soy una mamá amorosa y feliz, el cáncer me ha dado una experiencia de crecimiento como ser humano, me hizo ver la vida de una forma distinta, simple, pienso vivir intensamente todo el tiempo.

Me diagnosticaron cáncer de mama

Mi historia del cáncer es muy reciente me diagnosticaron cáncer hace 3 meses, tengo 58 años hace poco me realizaron una mastectomía, actualmente estoy recibiendo quimioterapia, no le tengo miedo al cáncer y estoy segura de que voy a vivir cuarenta años más rodeada de la gente que amo.



soy emociones soy guerrera soy mujer

Soy Elena

Soy mamá - Soy abuelita - Soy esposa

¿Quién soy?

Soy alegre, siempre busco estar con mi familia y compartir con ellos eso me llena el corazón, soy una mujer entregada a su familia, el cáncer me dio una experiencia llena de dolor, pero al mismo tiempo me mostró que soy fuerte, valiente y luchadora.

Sobreviviente del cáncer de mama

En mi historia de vida nunca llegue a creer que iba a tener cáncer, tengo 70 años soy una sobreviviente del cáncer de mama, en el proceso sufrí sentí que la vida se me acababa, confíe y luche con muchas lágrimas, pero mis hijos me daban mucha fuerza para seguir adelante, ahora puedo decir que soy una guerrera que venció el cáncer.

soy emociones soy guerrera soy mujer



4.4.2. Eslogan

El eslogan nace de una combinación de sentimientos que son los que identifican a las mujeres de esta campaña,- surge de sus emociones positivas y negativas,refleja que a pesar de tener emociones cambiantes lo más importante para ellas es poder sentirse vivas y luchar todos los días,- son un verdadero concepto de lo que significa realmente ser guerreras,pues el cáncer de mamá es el más frecuente entre las mujeres.



SOMOS *emociones*

SOMOS *guerreras*

SOMOS *mujeres*



Retícula

Para el eslogan se pensó en una retícula rectangular dividida en 3 cuadrículas verticales $1/3x$ con un espaciado de $1/10x$ para generar equilibrio y 4 cuadrículas $1/4x$ para generar un centro proporcional en las tipografías, así la palabra somos ocupa $4x$ y las palabras emociones, guerreras y mujeres ocupan $2x$, esto nos da un sentido de equilibrio en el eslogan.



SOMOS

EPIPHANY

A B C D E F G H I L J K L M N Ñ O R S T U V W X Y Z

mujeres

minescript

A B C D E F G H I L J K L M N Ñ O R S T U V W X Y Z

Se utilizaron dos tipografías para el eslogan



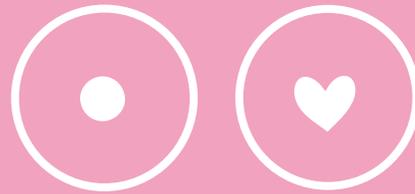
4.4.3. Logo

El logo de la campaña representa a todas las mujeres que se realizaron una mastectomía de cualquier o ambos senos que su cicatriz representa el amor y la lucha de su enfermedad un recuerdo que está con ella para siempre.





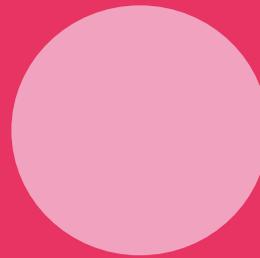
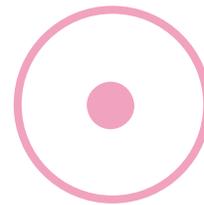
La abstracción del logo es de un seno, el corazón es la representación de la cicatriz de una mastectomía.



seno

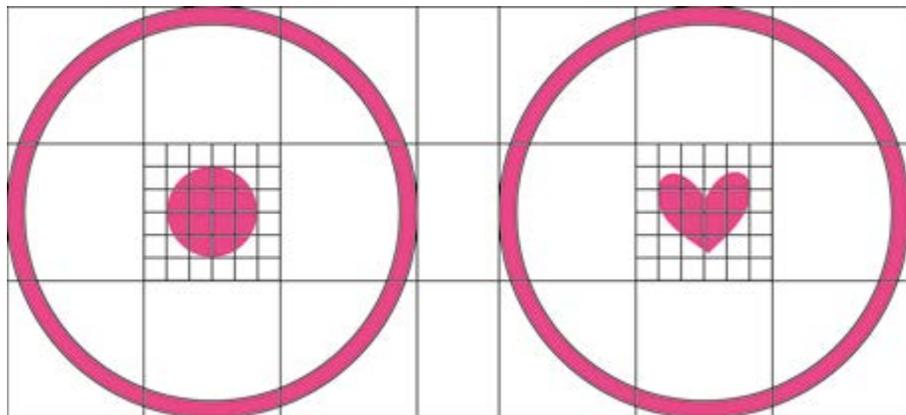


cicatriz mastectomía



C: 1%
M: 48%
Y: 6%
K: 0%

Pantone 1905 CP #F2A3C0



Retícula cuadricular



4.4.4. Paleta Cromática

La paleta cromática esta basada en el grupo focal que realizamos donde las mujeres mediante el color expresar con cuál se sienten más identificadas y los colores que les hagan sentir vivas, los separamos en tres colores significativos que representan los grupos etarios, manteniendo el color insignia del cáncer de mama el rosado.

Se dividió la paleta cromática en colores primarios y secundarios.



Primarios



C: 11% M:88% Y:1% K:0%

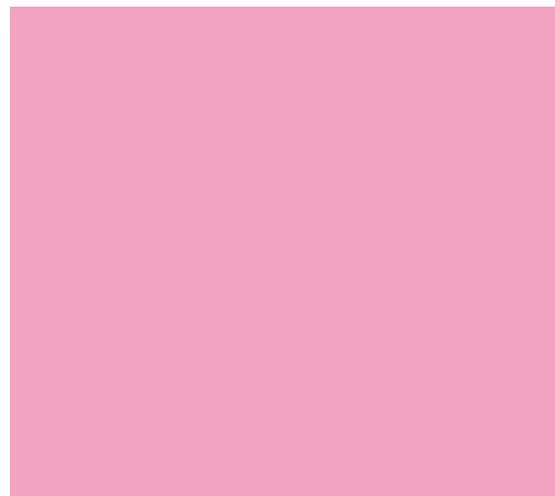


C: 0% M:92% Y:42% K:0%

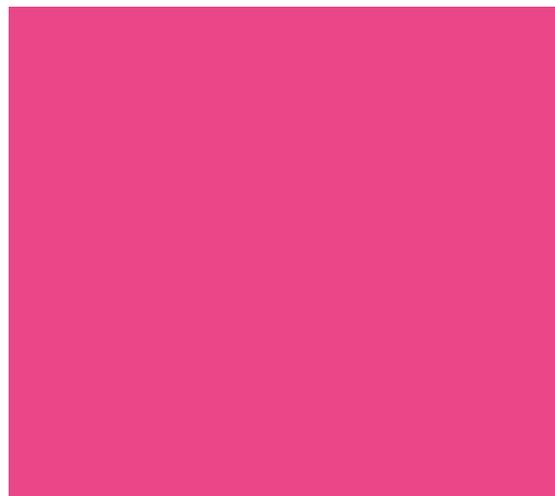


C: 4% M:40% Y:94% K:0%

Secundarios



C: 0% M:97% Y:75% K:0%



C: 0% M:83% Y:12% K:0%



C: 0% M:47% Y:9% K:0%

4.4.5. Tipografía

Las familias tipográficas que se utilizaron para el proyecto son 6 todas representan este concepto de hecho a mano, caligrafía para los afiches artísticos se utilizaron estas, en el caso de las postales se utilizó una tipografía más legible que ayude a la lectura de la información que va a estar expuesta en esta, la tipografía refuerza la idea de empatizar y generar un sentimiento de apropiación de la campaña por parte de las mujeres.



♡ Kesal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

♡ Rosalyn

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Na Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

♡ Delish

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

♡ Heather

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

♡ Vallenfa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

♡ Dm Serif

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Sistema Gráfico

El sistema gráfico está compuesto por constantes y variantes, conformado por tipografías, iconos y una paleta cromática cada uno cumple una función específica, la obtención de estos elementos gráficos fueron por el grupo focal que se realizó donde cada uno de ellos identifica un grupo etario diferente.

Variantes

Iconos - Cromática

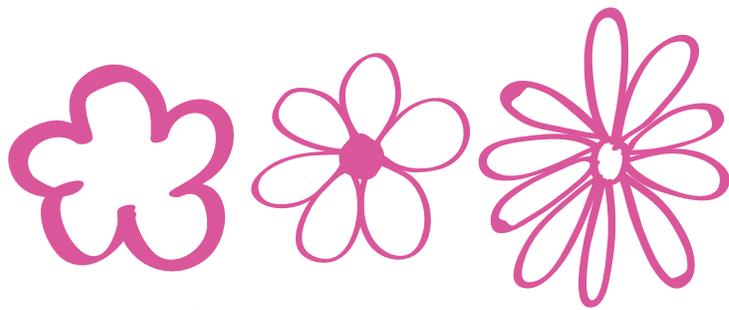
Constantes

Símbolo - Tipografía

Variantes

Iconos

Cada icono tiene tres diferentes variables, cada de uno de ellos tiene una estética diferente formada por contornos, relleno, los iconos que se utilizaron son estrellas, corazones y flores los mismos representan un grupo etario específico, la flor es el único icono que solo se utilizó contorno porque con relleno la forma se pierde.



Grupo etario definido: 58 años



Grupo etario definido: 36 años



Grupo etario definido: 70 años

Crómica



Constantes

Tipografía

Aa Aa Aa Aa Aa Aa

Símbolo Cáncer





4.4.6. Moodboard Fotografía

Fotografía

Las fotografías fueron realizadas en blanco y negro, el concepto estuvo basado en la naturalidad, la sesión de fotos se llevo a cabo en un espacio abierto con la ayuda de la luz natural. Es importante recalcar que los retratos obtenidos de las mujeres reflejan gestos espontáneos que surgen de lo más profundo de sus sentimientos y emociones, reflejan simplemente su actitud, siendo ellas mismas.

Resultado de las fotografías realizadas por Paz Durán





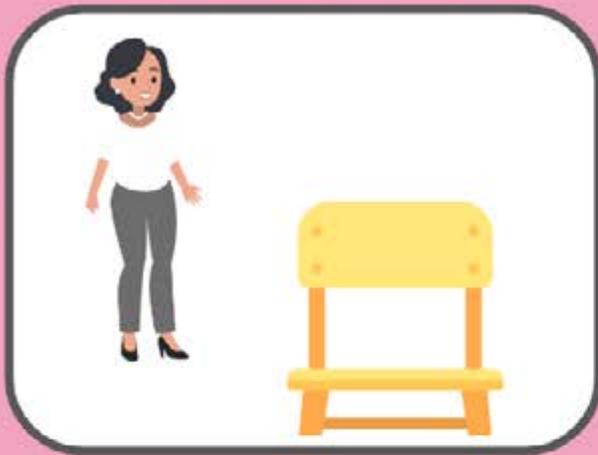




4.4.7. Videos

En la producción de los videos se utilizaron planos cercanos y lejanos para capturar diferentes expresiones, además cuenta con el apoyo de íconos y frases que impactaron para reforzar los mensajes que se quieren transmitir a través de ellas, se visualizan preguntas específicas para que posterior a ello las mujeres las respondan según sus historias de vida.





¿Quién
eres?



Somos emociones
somos guerreras
somos mujeres

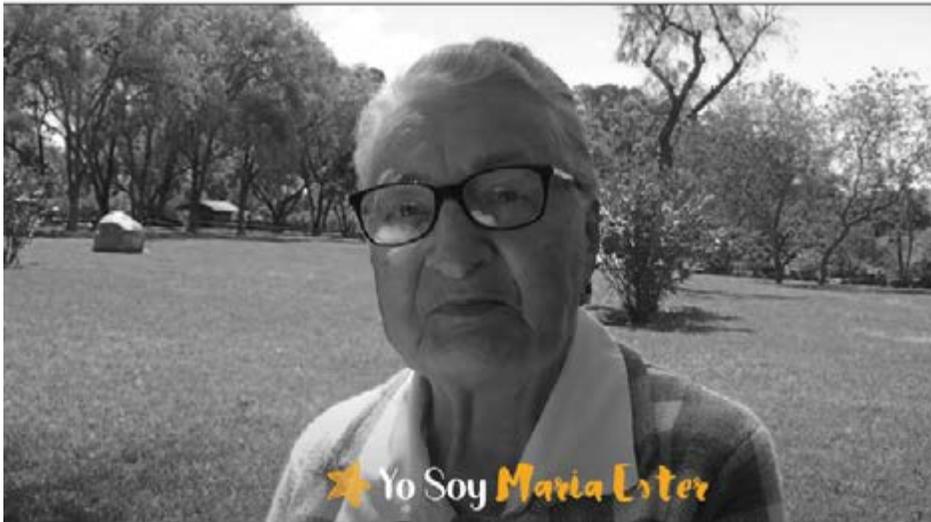
Storyboard

El video contendrá dos tipos de ángulos, frontal y tres cuartos, el story board representa algunas tomas y como estas se verían.

Timeline



Tomo frontal de la mujer que detras lleva los iconos y líneas de contorno para darle más fuerza.



Toma tres cuartos para expresar más las emociones de las mujeres y destacar con el texto sus nombre.



Las frases ayudan a reforzar lo que la mujer quiere expresar.



Se eligió esta toma para representar y mostrar las emociones de la mujeres mientras nos cuentan sus historias.



Los iconos ayudan a remarcar las silueta de las mujeres.



Capturar con estas tomas los sentimientos de las mujeres.



Timeline



4.4.8. Afiches

Cada uno de los afiches muestran etapas diferentes de la enfermedad, se utilizó una cromática específica que representa su grupo etario, las 6 diferentes tipografías refuerzan el concepto que se quiere transmitir, los íconos surgieron de las ideas que cada una de las mujeres, son lo que las hace sentir identificadas, las frases surgieron de sus propias palabras e indican la etapa por la que están pasando.





soy emociones soy guerrera soy mujer

el
cáncer dio
vida

me
diagnosticaron
soy DANI!
tengo
36
años
la pérdida
de cabello
EMPODERO





soy emociones soy guerrera soy mujer

soy MARTA

soy una mamá fuerte

quiero VIVIR

me diagnosticaron tengo

58

años

CANCER mama

hace 3 meses





soy emociones soy guerrera soy mujer

soy una SOBREVIVIENTE

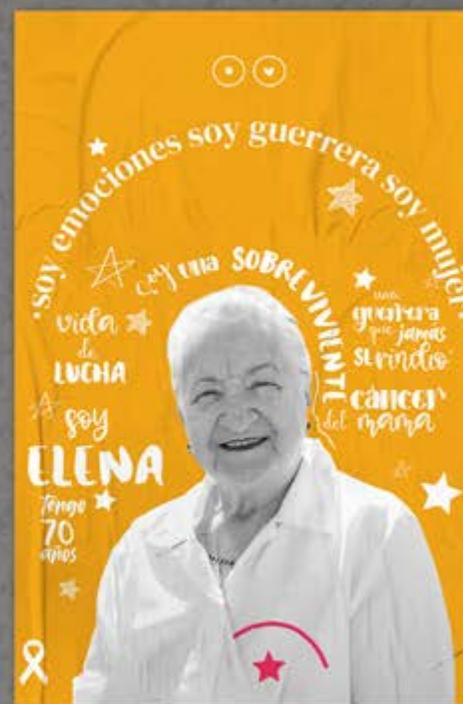
vida de LUCHA

soy ELENA

tengo 70 años

una guerrera que jamás SE RINDIÓ
cáncer del mama





Mockup afiches





Retícula

Las retículas son basadas en una base de formato A1 dividida en 3x por 7x, 3x de ancho y 7x de alto, donde la fotografía principal está centrada, el texto principal está basado en una geometría circular con diámetro de 3x para enmarcar la fotografía y dar dinamismo a la lectura, el arte tiene márgenes de seguridad 2,5 cm que nos permite tener un margen de error en la impresión y también aporta equilibrio en la lectura.

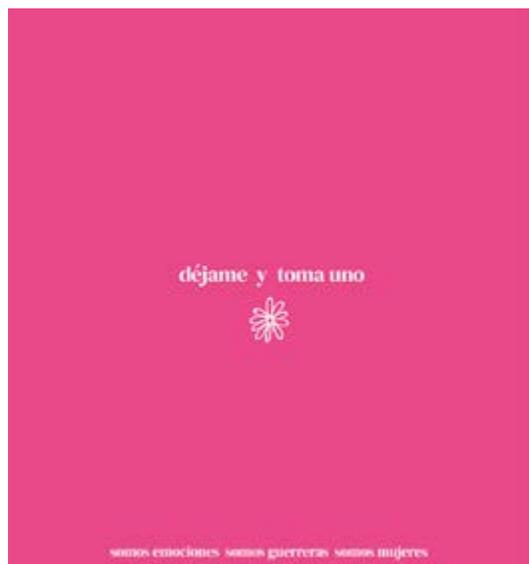


4.4.9. Postales

El día de la campaña se hará la entrega de 10 postales caracterizadas por tener un uso específico, las mismas permitirán interactuar a las mujeres y estarán dentro una caja, serán un souvenir en donde podrán encontrar también páginas de redes sociales, fundaciones y grupos de apoyo.



Tiro



Retiro



Postal 1: Deja uno y toma uno, deberás responder la pregunta que se planteó



Postal 2: deberás entregar esta tarjeta alguien que lo necesite, para empoderar y recordarle lo valiosa que es.

Tiro



Retiro



Postal 3: Marco de foto, coloca una foto con una persona especial para ti y guardala en tu lugar favorito así siempre la recordarás.



Postal 4: Motivate y lee esta tarjeta siempre que estés triste, eres poderosa solo lo tienes que recordar.

Tiro



Retiro



Postal 5: Si te sientes feliz, lo quieres recordar siempre escríbelo en esta tarjeta y guardalo en un lugar especial.



Postal 6: Tú decides que hacer con esta tarjeta, compártela, guardale, escríbele algo especial, dibuja, expresa lo que sientes.

Tiro



Retiro



Postal 7: Frase motivadora dicha por una de nuestras sobrevivientes del cáncer de mama.



Postal 8: Frase motivadora dicha por una de nuestras sobrevivientes del cáncer de mama.

Tiro



Retiro



Postal 9: Frase motivadora dicha por una de nuestras sobrevivientes del cáncer de mama..



Postal 10: Redes sociales de la campaña, proyecto realizado en colaboración con Guerreras por la vida.



Retícula

En las postales hemos elegido una retícula rectangular de formato 8 x 8,5 cm ya que este es el formato de los marcos polaroid, esta retícula está dividida en rectángulos de $1/3x$ por $1/3x$, dándonos una retícula en tercios lo cual nos permite distribuir la información en los cuadrantes centrales donde normalmente la mirada se enfoca. También se dio un margen de 1cm que nos permite tener un margen de error en la impresión y también aporta equilibrio en la lectura.



tarjeta para empoderar a alguien que lo necesite



♡ soy
PODEROSA
BRILLANTE
AMADA ♡

de:
para:

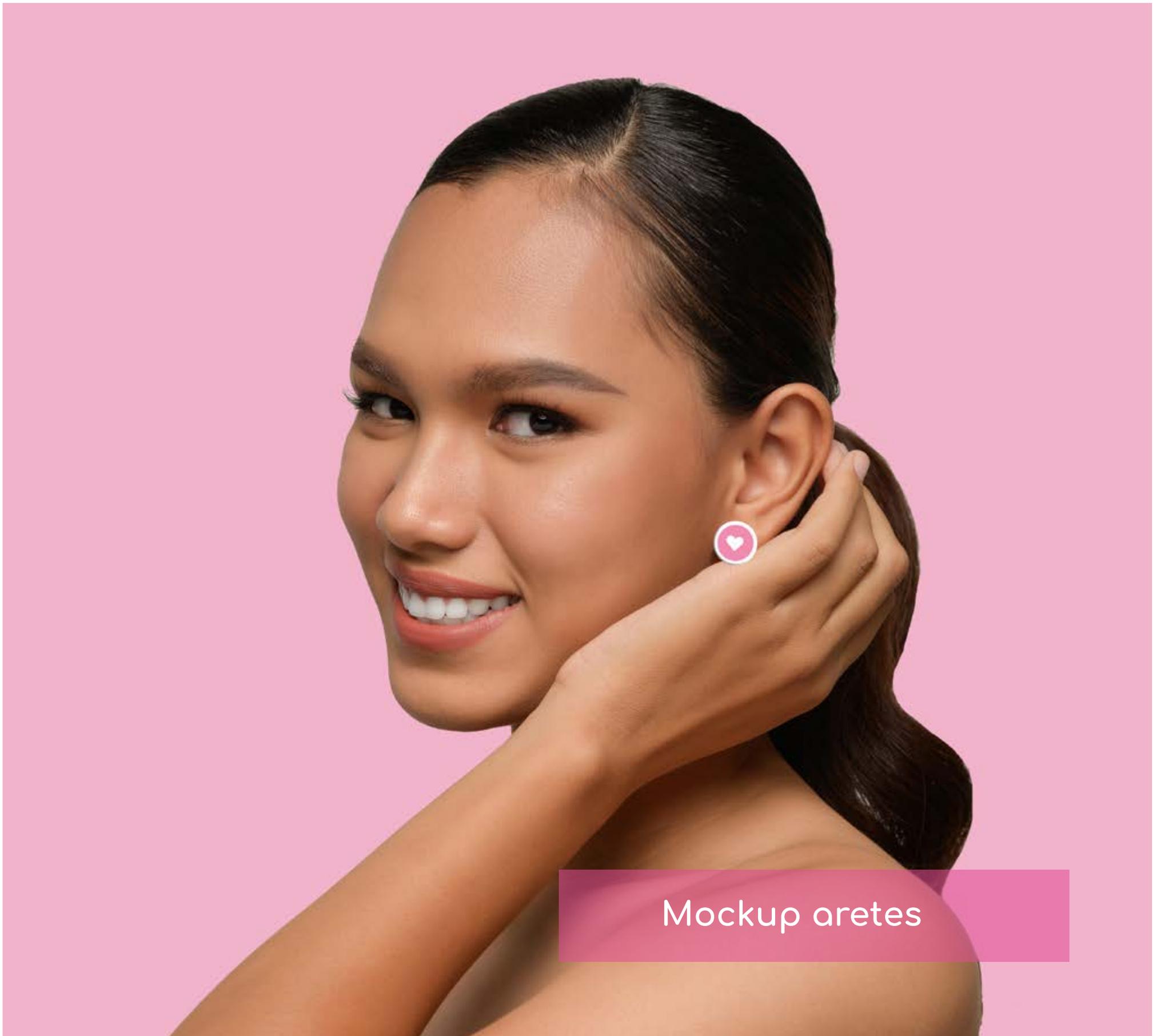
Mockup postales





Mockup caja



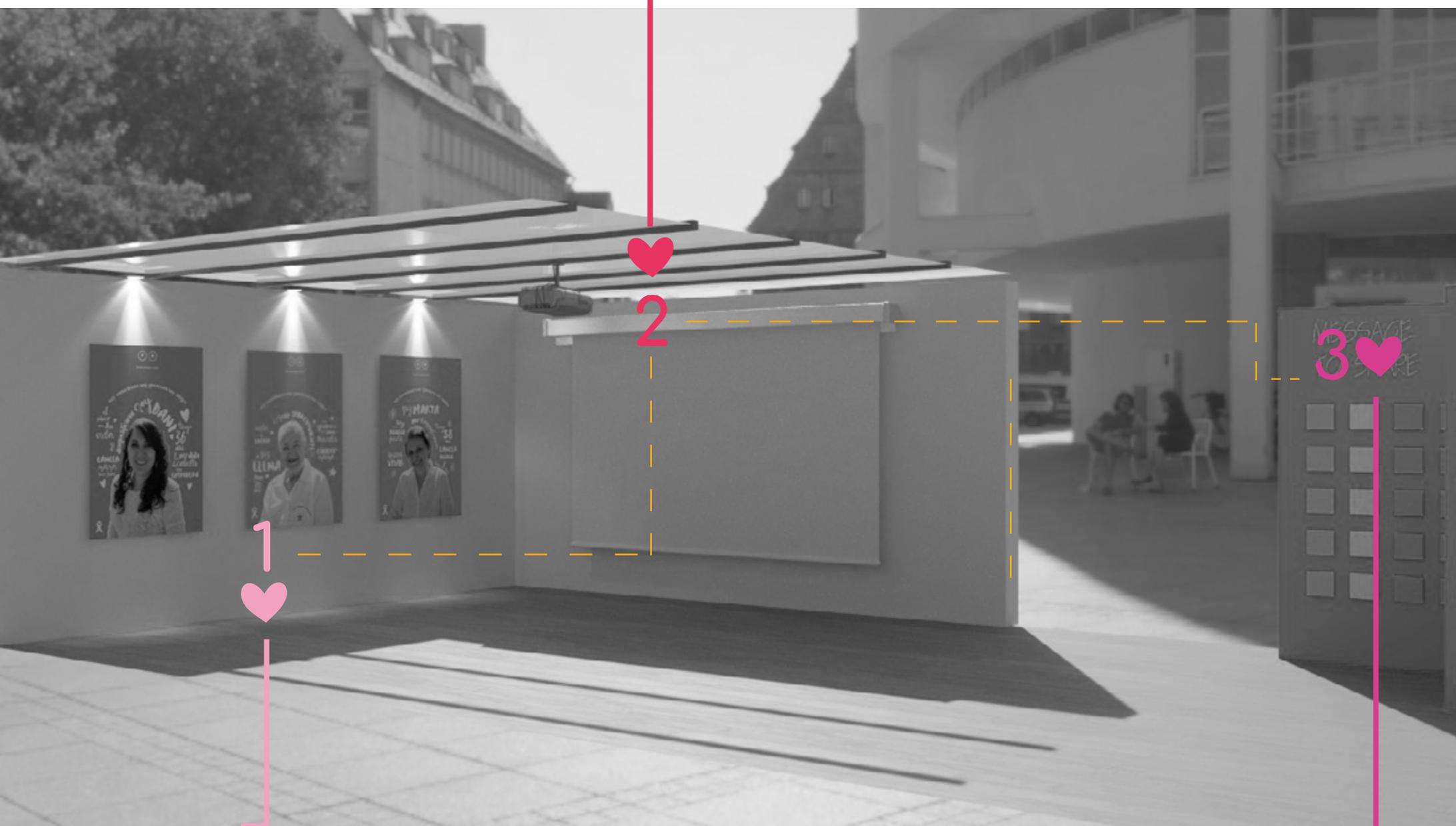


Mockup aretes

4.4.10. Campaña



En una segunda fase del recorrido se mostrarán videos que evidencian la parte más profunda de las mujeres, los mismos fueron adaptados a diferentes espacios según las necesidades que se fueron presentando y puede ser proyectado a través de proyectores o pantallas.



En la primera parte del recorrido se podrán visualizar 3 afiches, los mismos estarán realizados en formato a1 y serán ubicados uno al lado del otro para que las mujeres puedan leer y sentirse identificadas con ellos.

En la última fase se realizará una dinámica “deja una y toma uno”, en la cual las mujeres van a poder escribir mensajes y tomar otros para intercambiar sentimientos y emociones.



Visualización general de la campaña con todos los elementos gráficos planteados, se encuentra expuesta al aire libre pero está diseñada para ser adaptable en todos los espacios.

4.4.11. Redes Sociales

Se generaron redes sociales para cada uno de los personajes en donde los usuarios podrán visitarlos y obtener fuentes de apoyo y recursos de acompañamiento emocional.





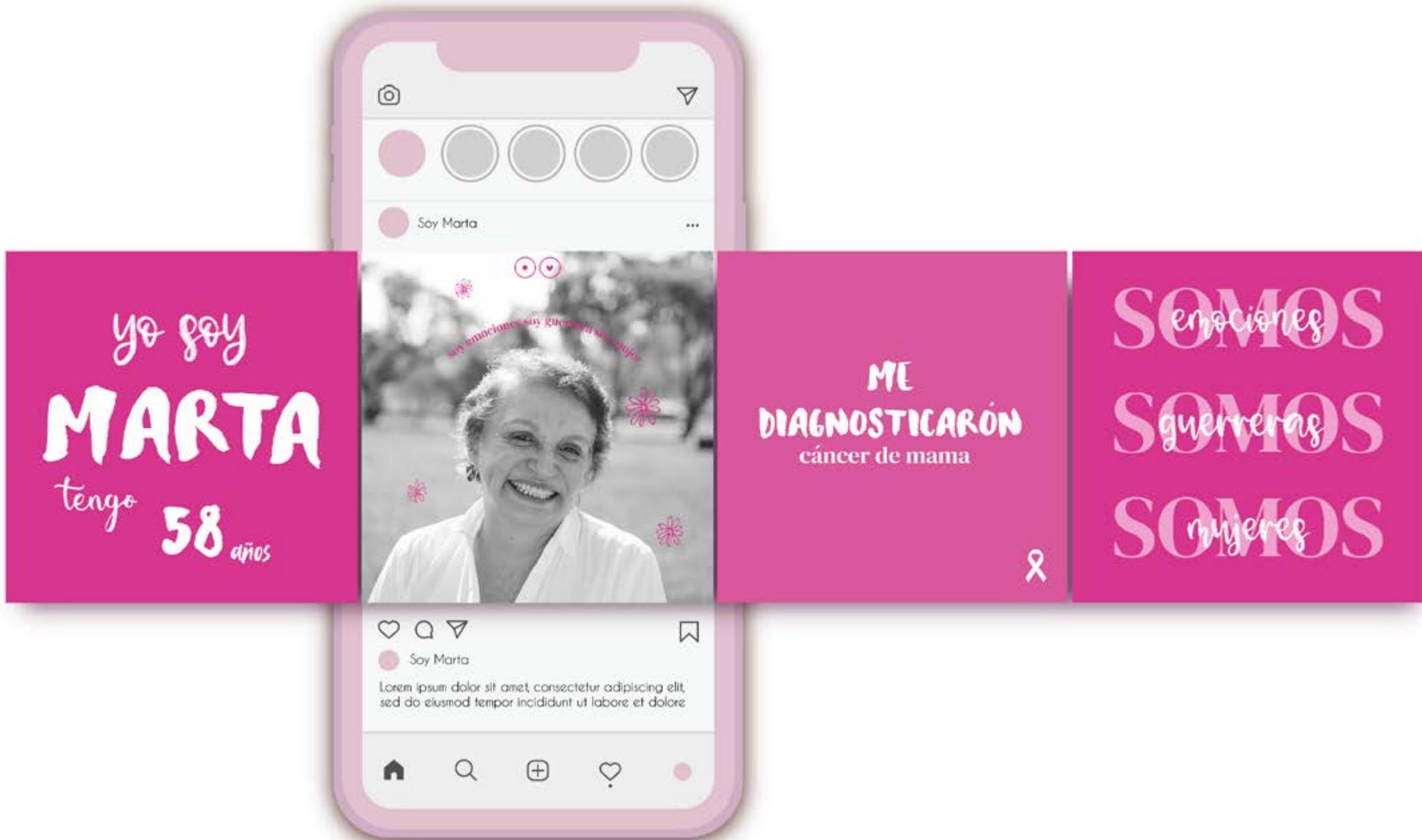
yo soy
DANI
tengo **36** años



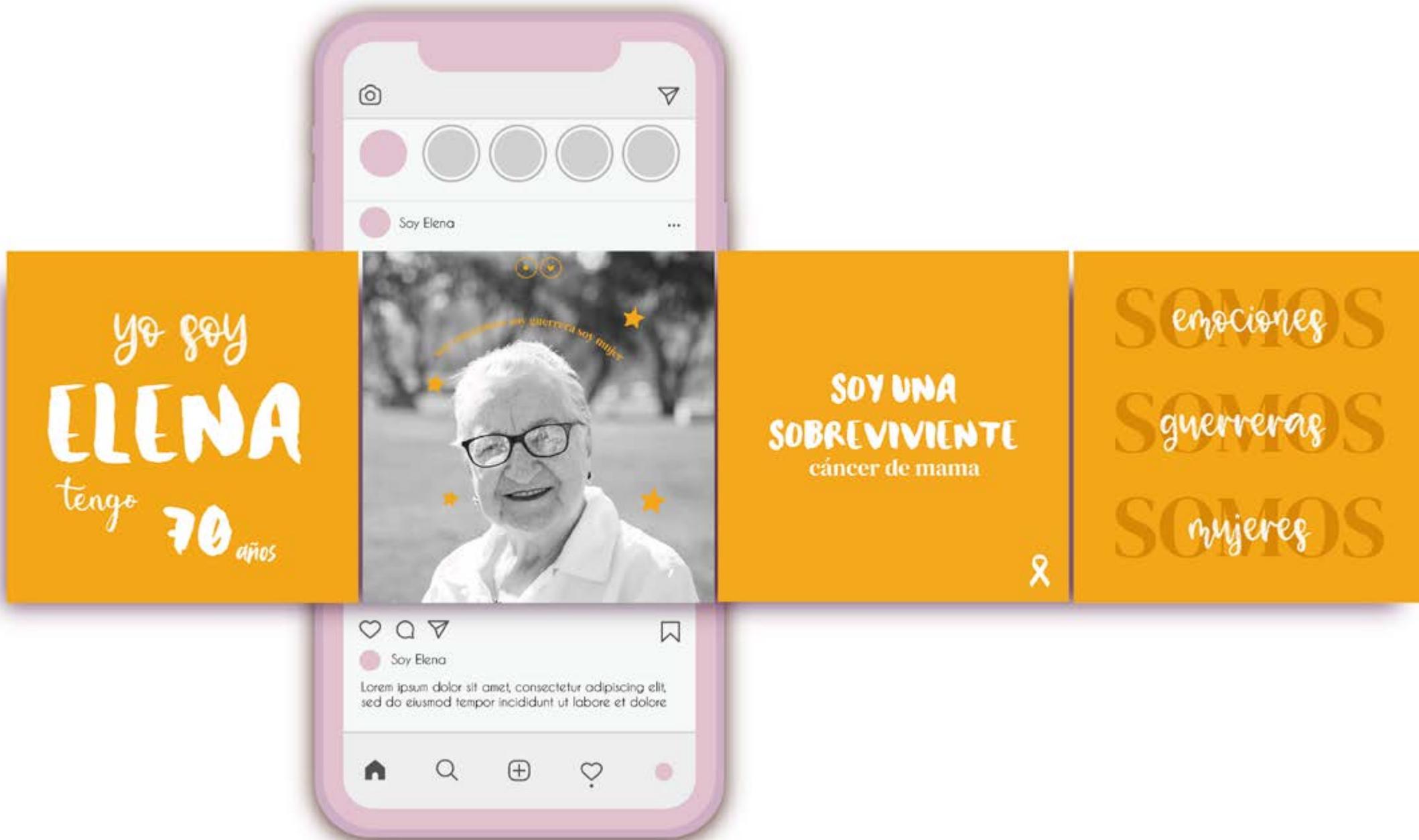
**ESTOY
LUCHANDO
CONTRA**
el cáncer de mama

SOMOS emociones
SOMOS guerreras
SOMOS mujeres

Descripción: Me diagnosticaron cáncer de mama a los 33 años, actualmente tengo 36 años y sigo en tratamiento me realizaron una mastectomía, perdí mi cabello, recibí 12 quimioterapias, estoy recibiendo radioterapia.



Descripción Mi historia del cáncer es muy reciente me diagnosticaron cáncer hace 3 meses, tengo 58 años hace poco me realizaron una mastectomía, actualmente estoy recibiendo quimioterapia, no le tengo miedo al cáncer.



Descripción: En mi historia de vida nunca llegué a creer que iba a tener cáncer, tengo 70 años soy una sobreviviente del cáncer de mama, en el proceso sufrí sentí que la vida se me acababa, confíe y luche con muchas lágrimas.

CONCLUSIONES

En este proyecto hemos explorado soluciones a una temática social, la cual no ha sido tomada en cuenta en nuestro medio, por ello vimos la oportunidad de desarrollar material y generar una campaña que abarque muchos soportes.

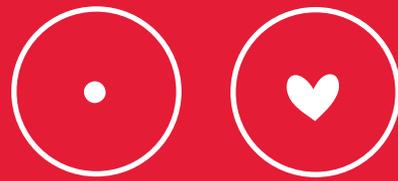
A lo largo de este proyecto a través de nuestras investigaciones, grupos focales y proceso de diseño hemos podido demostrar que el diseño gráfico es una herramienta para resolver problemáticas sociales.

Hemos podido observar que nuestros objetivos, haciendo énfasis en generar apoyo a la mujeres con cáncer, se han cumplido y hemos generado material gráfico de acuerdo con nuestro público objetivo.









Bibliografía

- American Cancer Society. (n.d.). Estadificación del cáncer. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.cancer.org/es/tratamiento/como-comprender-su-diagnostico/estadificaciondelcancer.html>
- American Cancer Society. (2021, October). Tratamiento del cáncer de seno en etapas I a III. <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-seno/tratamiento/tratamiento-del-cancer-del-seno-segun-su-etapa/tratamiento-para-el-cancer-de-seno-en-etapas-i-a-iii.html>
- American Society of Clinical Oncology. (n.d.). El cáncer y las relaciones íntimas. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.cancer.net/es/desplazarse-por-atenci%C3%B3n-del-c%C3%A1ncer/para-adolescentes-y-adultos-j%C3%B3venes/el-c%C3%A1ncer-y-las-relaciones/el-c%C3%A1ncer-y-las-relaciones-%C3%ADntimas>
- Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G., & Kimbell, L. (n.d.). HEI Research and the AHRC Social Design Futures. Retrieved March 9, 2022, from <http://mappingsocialdesign.org>
- Centro para el control y prevención de enfermedades. (n.d.). ¿Cuáles son los síntomas del cáncer de mama? | CDC. Retrieved January 5, 2022, from https://www.cdc.gov/spanish/cancer/breast/basic_info/symptoms.htm
- Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones - Casiopea. (n.d.). Retrieved March 9, 2022, from https://wiki.ead.pucv.cl/Dise%C3%B1o_Emocional:_Metodolog%C3%ADas_y_herramientas_para_cuantificar_emociones
- Diseño gráfico ambiental: 5 tipos a destacar. (n.d.). Retrieved March 9, 2022, from <https://ideakreativa.net/disenio-grafico-ambiental-5-tipos-a-destacar/>
- E, H. G. (2017). El diseño social: espacio de interrelación transdisciplinaria. Algunos aportes para la convivencia. <https://doi.org/10.18389/DeArq18.2016.03,18,32-45>. <https://doi.org/10.18389/DEARQ18.2016.03>
- Gaitto, J. (2018, September). La función social del diseño o el diseño al servicio social | Catálogo Digital de Publicaciones DC. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13897
- García Simón, T. A. (2007). La educación de adulto mayor: Antecedentes y perspectivas. *Revista Psicología Científica*. Com, 9(6), 1-5|. www.psicologiacientifica.com
- Hotz, J., & Tyrer, J. (2017, December). #TratameBien. https://www.behance.net/gallery/59886115/Macma-Novartis?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccancer%20de%20mama
- Pensamiento de Diseño (Design thinking) | Kit de Pedagogía y TIC. (n.d.). Retrieved March 9, 2022, from <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/pedagogic/pensamiento-diseno/>
- Presentamos la campaña 'Recicla vidrio por ellas' | Hablando en vidrio. (n.d.). Retrieved March 9, 2022, from <https://hablandoenvidrio.com/presentamos-la-campana-recicla-vidrio-por-ellas/>
- RC - Artículos - Donald Norman y el diseño emocional. (n.d.). Retrieved March 9, 2022, from <https://www.revistas-culturales.com/articulos/65/visual/317/1/donald-norman-y-el-dise-o-emocional.html>
- Viana, I., Augusto, A., & Mapurunga, R. (2019, October). Outubro Rosa - Cetro / Pink October on Behance. https://www.behance.net/gallery/87494095/Outubro-Rosa-Cetro-Pink-October?tracking_source=search_projects_recommended%7Ccancer%20de%20mama
- Winship Cancer Institute. (n.d.). Efectos Emocionales y Psicológicos del Cáncer | CancerQuest. Retrieved January 6, 2022, from <https://www.cancerquest.org/es/para-los-pacientes/problemas-psicosociales>





SOMOS
emociones
SOMOS
guerreras
SOMOS
mujeres