



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

# PASO A PASO

"Creación de material gráfico informativo acerca de prevención de cáncer gastrointestinal y próstata para el Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud PIENSA"

*Paso a paso*

Proyecto presentado por:  
**Ana Inés Fajardo Polanco**  
al conferírsele el título de Licenciatura en Diseño Gráfico.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

Creación de material gráfico informativo acerca de prevención  
de cáncer gastrointestinal y próstata para el Departamento  
de Prevención, Investigación y Educación en Salud PIENSA  
Guatemala, Guatemala

Proyecto presentado por:  
**Ana Inés Fajardo Polanco**  
al conferírsele el título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Guatemala, octubre de 2018

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad  
y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier  
responsabilidad a la Facultad de Arquitectura”.

## **JUNTA DIRECTIVA**

### **Decano**

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

### **Vocal I**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

### **Vocal II**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

### **Vocal III**

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

### **Vocal IV**

Br. Kevin Christian Carrillo Segura

### **Vocal V**

Br. Ixchel Maldonado Enríquez

### **Secretario Académico**

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

### **Decano**

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

### **Secretario**

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

### **Asesor Metodológico:**

Lic. Erika Grajeda Godínez

### **Asesor Gráfico:**

Lic. Larisa Caridad Mendóza Alvarado

*Dedicatória*



## **A DIOS**

Por haberme permitido finalizar una esta etapa que empezó como un sueño, y porque siempre ha estado presente en todo momento y en todo lugar. Sin Él esto no podría haber sido posible.

## **A MIS PADRES Y HERMANO**

Porque siempre han estado en todo momento y todo lugar apoyándome con palabras, económicamente y sobretodo con su amor, en el éxito y en el fracaso; nunca dejándome que me rinda siempre diciéndome que lo puedo lograr. Sin ustedes esto no lo hubiera podido lograr, este no solo es un éxito mío sino de los 4, ¡Así que ahora a celebrar se ha dicho!

## **A MI ANGELITO EN EL CIELO**

Aunque este momento no estás físicamente, estas espiritualmente aquí, tú has sido una pieza clave para poder llegar a este momento, me hubiera encantado que estuvieras aquí, pero sé que donde estás vas a celebrar conmigo, así que a celebrar mamá Marta.

## **A MIS AMIGOS**

Un verdadero amigo viene a tiempo, los demás cuando tienen tiempo. Pame, Tefy, Majito, Charly, Marvin, Majiro, Ruti, Jacky y todos los que me permiten tener el honor de su amistad, ya sea en estos 5 años unos más y otros menos, gracias por alentarme a no abandonar mis sueños.

## **A MI COMPAÑERA**

Por siempre estar a la par mía, nunca abandonarme en las desveladas, porque siempre estás cuando te necesito y no necesariamente tienes que hablarme para demostrarme tu cariño, ¡Mi fiel compañera de noche y de día, gracias Sisita!

## **A MI ALMA MATER**

Por haberme abierto las puertas durante estos 5 años de aprendizaje y darme el privilegio de ser hoy una profesional del diseño gráfico. ¡Y vamos por más!

## **A MIS ASESORAS DE PROYECTO**

### **ERIKA, LARISA Y DRA. ALFARO**

Por su profesionalismo indiscutible, su gran capacidad y calidad humana, y por haberme trasladado sus conocimientos al asesorarme tan amablemente en este proyecto.

## **PARA TI**

Quien no llegó al principio, pero si al final no de los 5 años, pero sí para finalizar este ciclo, gracias por apoyarme y motivarme a culminar, sabes que te agradezco, porque sin ti no hubiera podido terminar, llegaste en el momento menos esperado, pero en el más indicado, Gracias amor por darme esa fuerza .

**Asesora Metodológica**

Licenciada Erika Grajeda Godínez

**Asesora Gráfica**

Licenciada Larisa Caridad Mendóza Alvarado

**Tercer Asesora**

Doctora Blanca Emilia Alfaro Arroche

# PRESENTACIÓN

El presente, es un Informe de Proyecto de Graduación para optar Grado de Licenciado en Diseño Gráfico. En este se muestra a detalle el desarrollo de dos presentaciones interactivas y un vídeo el cual trata sobre el cáncer. Las presentaciones fueron diseñadas considerando que el grupo objetivo a quien se dirige es de diferentes niveles socio económicos y educación, la primera presentación es sobre el cán-

cer de próstata y la segunda es del cáncer gastrointestinal. Todo este material será empleado por el departamento de Prevención, investigación y educación en salud -PIENSA-.

El documento plasma el paso a paso que se llevó a cabo durante todo el proceso, desde la investigación hasta llegar a la resolución gráfica del problema encontrado.

# ÍNDICE



Introducción  
pág. **15**



Perfiles  
pág. **21**



Definición  
creativa  
pág. **31**



Planeación  
operativa  
pág. **45**



Marco  
teórico  
pág. **51**



Proceso de  
producción  
gráfica  
pág. **65**



Lecciones aprendidas  
pág. **143**



Conclusiones  
pág. **147**



Recomendaciones  
pág. **151**



Fuentes consultadas  
pág. **155**



Glosario  
pág. **159**



Anexos  
pág. **163**





---

# INTRODUCCIÓN

---

Antecedentes

Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Justificación del proyecto

Objetivos del proyecto

# ANTECEDENTES

El cáncer es un problema a nivel mundial, una patología que se lleva muchas vidas.

En Guatemala el cáncer constituye un gran problema en cuanto a mortalidad, y sigue siendo una de las principales preocupaciones de Salud Pública en sus diferentes topografías, morfologías y variedades. Esta situación se ha relacionado con la transición epidemiológica y demográfica, en donde, la mortalidad es un hecho inevitable, y su presencia ha cambiado en los diferentes grupos, siendo, determinantes de salud que influyen en el proceso de salud en una población, donde la prevención puede llevar a la disminución de las muertes.

Con el cual nos damos cuenta que un 30% de los cánceres pueden ser curados y un 40% puede ser prevenidos.

El objetivo de prevenir es lograr que un perjuicio eventual no se concrete. Esto se puede apreciar con el dicho popular “más vale prevenir que lamen-

tar,” puesto en otras palabras, si una persona toma prevenciones para evitar enfermedades, minimizará las probabilidades de tener problemas de salud. Por lo tanto, es mejor invertir en prevención que en un tratamiento paliativo.

La prevención es la estrategia a largo plazo más efectiva para el control del cáncer y puede también contribuir a la prevención de muchas otras enfermedades crónicas que tienen los mismos factores de riesgo.

Se estima que el 43% de las muertes por cáncer son causadas por el uso de tabaco, las dietas inadecuadas, el consumo de alcohol, la vida sedentaria y las infecciones.

De éstas, el consumo de tabaco es la principal causa evitable de muerte por cáncer.<sup>1</sup>

En Guatemala existe el Departamento de Prevención Investigación y Educación en Salud PIENSA del INCAN el cual se dedica a la prevención del los

diferentes tipos de cáncer existentes en Guatemala. Para ello organiza seis jornadas, durante el año, de detección temprana de los mismos.

El cáncer es responsable de una en cada ocho muertes. Impacta todas las regiones del mundo, todos los niveles socioeconómicos y géneros.

1. Dra. Ana Garcés. (2010). *El cancer en Guatemala*. agosto 2015, de *Una Voz Contra el Cáncer*. Sitio web: [www.unavozcontraelcancer.org/files/.../El\\_Cancer\\_en\\_Guatemala.ppt](http://www.unavozcontraelcancer.org/files/.../El_Cancer_en_Guatemala.ppt)



# DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

## DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Con lo planteado en los antecedentes se define como problema de comunicación visual que la institución no cuenta con la sistematización de la información de prevención, limitando el conocimiento de la población, lo que se hace notorio en la incidencia y mortalidad del cáncer en Guatemala.

# JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

## TRASCENDENCIA

Con el material se podrá reducir la incidencia y mortalidad del cáncer en Guatemala, a través de medidas de prevención primaria y secundaria, fomentando y desarrollando acciones de diagnóstico temprano y cambios alimenticios. A través de la elaboración de material gráfico informativo.

## INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

La realización de los folletos digitales permitirá el acceso a la información de una manera ágil, sistematizada y amigable para la visualización y puesta en práctica de la prevención. Donde los recursos de diseño editorial promueve la información en cuestiones de jerarquía y mediación.

## FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Es factible el proyecto debido a que PIENSA tiene necesidades de material informativo gráfico ante la sociedad, la cual está dispuesta al 100% en proporcionar la información requerida para la creación visual del material propuesto.

En cuanto a la escuela de Diseño Gráfico es factible debido a que esta ha dado conocimientos al estudiante para que pueda generar propuestas de alto impacto que comuniquen y que sean gráficamente agradables al grupo objetivo. Además de que la escuela tenga como identidad el ayudar a una institución sin fines de lucro, para regresar un poco a la sociedad, que paga impuestos en los cuales un porcentaje va destinado a la escuela de Diseño Gráfico.

# OBJETIVOS DEL PROYECTO

## GENERAL

Diseñar material multimedia para contribuir con el departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud PIENSA; a través del cual la población guatemalteca adquiera conciencia acerca de la importancia de aplicar medidas preventivas que disminuyan la incidencia del cáncer gastrointestinal y de próstata.

## ESPECÍFICOS

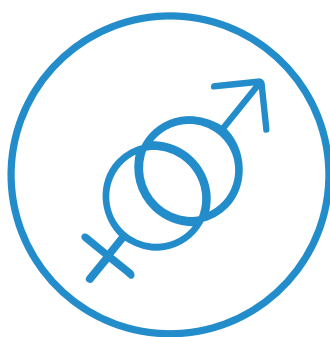
### OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Elaborar el material multimedia de manera que la información esté trabajada de forma icográfica para que la comunicación durante las pláticas se desarrolle de modo amigable e interactiva.

### OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollar presentación digital y vídeo, de manera que se diferencien los distintos pasos que promueve el programa, a través de la aplicación de recursos visuales que favorezcan dicha diferenciación.





---

# PERFILES

---

Perfil de la institución y servicios que brinda

Grupo objetivo



# PERFIL DE LA INSTITUCIÓN Y SERVICIOS QUE BRINDA

**Nombre:** Departamento de Prevención, Investigación y Educación –PIENSA–

**Dirección:** 6ª avenida 6-58, zona 11. Guatemala.

**Correo electrónico:** piensaligacancer@gmail.com

**Directora de programas:** Dra. Blanca Alfaro.

**Coordinadora de programas:** Marialis Sánchez Méndez

## CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL EN EL QUE SE ENCUENTRA INMERSA LA INSTITUCIÓN

PIENSA actualmente se encuentra en una situación donde va dirigido tanto a hombres como mujeres de distintos niveles socioeconómicos debido a que las jornadas son implementadas muchas veces en empresas donde reciben la charla todos los empleados sin distinción alguna.

Por la diversidad tanto de género como de nivel socioeconómicos, no hay un nivel de educación específico ni edad y se desarrolla tanto en el área urbana y rural. Por lo tanto la gráfica que manejan en cada jornada son muy iguales.

## HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

La Liga Nacional contra el Cáncer es una Institución privada no lucrativa, que fue fundada el 3 de febrero del año 1953. La cual ha ido creciendo y ofreciendo en la actualidad diferentes servicios para prevenir, diagnosticar y dar tratamiento a las personas que son detectadas con esta enfermedad. Contando con tres brazos ejecutores principales para desarrollar sus programas, los cuales son. “El Instituto de Cancerología y Hospital Dr. Bernardo del Valle S.” (INCAN), La Farmacia dedicada especialmente a productos oncológicos y su “Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud” (PIENSA).

El Departamento de Prevención, Investigación y Educación –PIENSA–, de la Liga Nacional Contra el Cáncer, fue fundado en el año 1992, por una persona con mucha visión, cuyo anhelo era ayudar a la mujer guatemalteca a prevenir las dos modalidades de cáncer que pueden afectarlas, siendo estos el de Cérvix y el de Mama, ella

fue Doña Enriqueta de García Granados (Q.E.P.D.).<sup>2</sup>

En la actualidad PIENSA se dedica a la prevención de todos los diferentes tipos de cáncer existentes. Para ello organiza jornadas, durante el año, de detección temprana de los mismos. Además ofrece jornadas de toma de Papanicolaou, cuando son requeridas; para efectuarlas se cuenta con tres unidades móviles equipadas que se desplazan al interior de la República. Dentro de los programas permanentes se pone a disposición de Centros Educativos, Empresas, Asociaciones, etc., Charlas educativas sobre prevención y hábitos para una vida saludable.

Estas charlas educativas son impartidas por un médico que cuenta con un amplio conocimiento del tema, apoyadas con material idóneo; cuya cobertura actualmente es para la ciudad de Guatemala y los municipios adyacentes, sin costo alguno.

Reducir la incidencia y mortalidad del cáncer en Guatemala, a través de medidas de prevención primaria y secundaria, fomentando y desarrollando acciones de diagnóstico temprano y cambios alimenticios.

### FILOSOFÍA

#### Misión

Reducir la incidencia y mortalidad del cáncer en Guatemala, a través de medidas de prevención primaria y secundaria, fomentando y desarrollando acciones de diagnóstico temprano y cambios alimenticios.<sup>3</sup>

#### Visión

Transformar el estilo de vida de los guatemaltecos, educándolos en salud para promover la modificación de hábitos y conductas que constituyen factores de riesgo de cáncer.

2. Sitio Web PIENSA <http://www.piensaligacancer.org/> (a partir del 26 de julio de 2015 fue deshabilitada, debido a que no cuentan con los recursos necesarios para pagar el hosting)



Servicios que presta a diversos usuarios

### **1. Jornada de cáncer de estómago**

El cáncer de estómago se origina en las células que recubren la capa de la mucosa y se disemina a través de las capas externas. Su mayor incidencia es en varones de 65 a 75 años de vida, pero también se puede encontrar en personas de 30 y 40 años.<sup>4</sup>

### **2. Jornada de cáncer de piel**

Es un tumor o un crecimiento de células anormales de la piel. El factor más importante para que se produzca en el organismo es la exposición a los rayos ultravioleta del sol.<sup>5</sup>

3. Sitio Web PIENSA <http://www.piensaligacancer.org/> (a partir del 26 de julio de 2015 fue deshabilitada, debido a que no cuentan con los recursos necesarios para pagar el hosting)

4. Idém

5. Idém

6. Idém

7. Idém

8. Idém

9. Idém

10. Idém

### **3. Jornada de cáncer de pulmón y boca**

Fumar causa daño sobre el corazón y los vasos sanguíneos, provocando aneurismas y aterosclerosis. En el sistema respiratorio causa enfisema y bronquitis; y empeoran el asma y la neumonía.<sup>6</sup>

### **4. Jornada de cáncer de próstata**

El cáncer de próstata es el primer tumor más frecuente entre los hombres. Uno de cada diez hombres tendrá cáncer de próstata durante el transcurso de su vida. La próstata es una glándula exclusivamente masculina que produce parte del líquido seminal que protege y nutre los espermatozoides.<sup>7</sup>

### **5. Jornada de cáncer de cérvix**

Es un tumor que se desarrolla en el cuello del útero, es el cáncer más frecuente en la mujer guatemalteca. En el inicio de la enfermedad no se presenta síntomas, el paciente puede presentar sangrado

anormal o sangrado durante o después de las relaciones sexuales.<sup>8</sup>

### **6. Cáncer de mama**

El cáncer de mama o enfermedad maligna de la mama, es un tumor que se desarrolla en la glándula mamaria. Mientras la mayoría de masas o tumores en la mama son benignas, una de cada diez mujeres desarrolla cáncer de mama a lo largo de su vida.<sup>9</sup>

### **Otras Actividades**

- Charlas Educativas y conferencias.
- Participación en Kioskos y stands informativos.
- Capacitación sobre la forma de Muestra de Papanicolaou.
- Procesamiento de Papanicolaou.<sup>10</sup>

## IDENTIDAD VISUAL



LOGOTIPO DE PIENSA



MATERIAL CORPORATIVO

FOLLETO / TIRO

**¿Como Prevenir las enfermedades Crónicas y el Cáncer Con un Estilo de Vida Sano**

**En este folleto encontrará información sobre las**

**Detección Temprana de Cáncer de Estómago**

**Qué es, por qué se produce y que síntomas presenta**

**Liga Nacional Contra el Cáncer**  
Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud - PUNSA  
Bo. Av. 6-58 zona 11  
Tel: 2017-2112  
punsa@ligacontraelcancer@gmail.com

**SANOFI ONCOLOGÍA**

FOLLETO / RETIRO

**Cáncer de Estómago**

El cáncer de estómago se produce de forma silenciosa que se detecta en etapas avanzadas y se diagnostica a través de las pruebas diagnósticas. Su mayor incidencia es en personas de 50 a 75 años de edad pero también se puede encontrar en personas de 40 a 49 años.

**Los factores de riesgo más comunes son:**

- la infección por bacterias que causan el cáncer
- gastritis crónica
- edad avanzada
- consumo de tabaco
- dieta rica en alimentos salados, aderezados o con un alto contenido de grasas y azúcares
- deficiencias
- deficiencias nutricionales
- presencia de antecedentes familiares y/o de personas que viven en ambientes familiares afectadas de cáncer de estómago.

Los síntomas más comunes pueden ser: pérdida de peso, dificultad para tragar y dolor abdominal.

**En etapas iniciales puede presentar los siguientes síntomas:**

- indigestión
- pérdida de peso
- náuseas
- dificultad de respirar
- anemia crónica

**En etapas avanzadas puede presentar los siguientes síntomas:**

- dolor en las heces
- náuseas
- pérdida de peso
- dificultad de respirar
- dificultad para tragar (sentir la comida al tragar y/o dolor)
- pérdida o aumento de apetito con náuseas
- problemas para dormir

**El diagnóstico temprano es importante en el tratamiento del cáncer de estómago. Investigaciones y terapias innovadoras mejoran el pronóstico de estos pacientes.**

**Detección temprana:** para identificar y tratar el cáncer de estómago temprano y mejorar el pronóstico de vida. Cuando se detecta a tiempo, puede ser curado con éxito. Cuando se detecta tarde, puede ser difícil de tratar y puede causar complicaciones. Para mejorar los resultados de estos pacientes se recomienda la detección temprana de cáncer de estómago.

**SANOFI ONCOLOGÍA**

**SANOFI ONCOLOGÍA**

FOLLETO DEL CÁNCER DE ESTOMAGO

FOLLETO/TIRO



FOLLETO / RETIRO



FOLLETO DEL CÁNCER DE PRÓSTATA





PÁGINA WEB HASTA AGOSTO DE 2015 (ACTUALMENTE NO CUENTAN CON UNA)



PÁGINA WEB HASTA AGOSTO DE 2015 (ACTUALMENTE NO CUENTAN CON UNA)

# GRUPO OBJETIVO

## GEOGRÁFICA

**Región:** departamento de Guatemala  
**Densidad:** urbana y rural.

## DEMOGRAFÍA

**Edad:** Desde jóvenes adultos 20 años a 50 años.  
**Sexo:** Masculino y femenino.

## NIVEL SOCIOECONÓMICO

**Ingreso:** Promedio Q. 2,600 mensuales.  
**Educación:** Primaria, secundaria o dejaron de estudiar.  
**Religión:** Católica seguida de la evangélica y otros que no tiene religión.  
**Transporte:** Buses públicos y carro propio.  
**Idiomas:** Español  
**Nivel socioeconómicos:** medio bajo

## CRITERIOS PSICOGRÁFICOS DEL GRUPO OBJETIVO

### Estilo de Vida

Son personas que llegaron a estudiar diversificado y una que otra en la universidad, trabajan para ayudar en la economía familiar. Su día a día es corrido se levantan temprano no comen saludablemente, no hacen ejercicio y se desvelan, además de que algunos llegan a tener vicio al cigarro y al alcohol.

### Personalidad

Dinámica, un poco dejados con su salud. En dicho grupo

se connotan variedad de caracteres, como extrovertidos, introvertidos.

### Valores

Creen en un sistema de valores y que se rige culturalmente. Establecen el valor familiar como una premisa.

### Cultura visual

La cultura del público objetivo en cuanto a percepción de mensajes es altamente visual, la mayoría de los mensajes que reciben a diario son a través de medios visuales como lo son la televisión nacional, redes sociales, publicidad impresa y

digital. Es más fácil entender imágenes que texto para ellos, por lo cual, menos texto en el mensaje es mejor.

### Relación de institución con G.O

Personas que trabajan en diversas empresas u organizaciones las cuales en su mayoría están asociadas con el INCAN, para que este les de charlas informativas de los diferentes formas de prevención de cada jornada.

Estos resultados se obtuvieron mediante una investigación (para ver más a detalle ver anexos 1 y 2).



---

# DEFINICIÓN CREATIVA

---

El brief

Cuadro comparativo

Descripción de la estrategia de las piezas a diseñar

Proceso creativo

Concepto creativo

Códigos de diseño

Recopilación de referencias visuales

# EL BRIEF

## EMPRESA:

El Departamento de Prevención, Investigación y Educación –PIENSA, de la Liga Nacional Contra el Cáncer, fue fundado en el año 1992, por una persona con mucha visión, cuyo anhelo era ayudar a la mujer guatemalteca a prevenir las dos modalidades de cáncer que pueden afectarlas, siendo estos el de Cérvix y el de Mama.

### ¿QUÉ CAMBIOS ESPERAMOS?

Fomentar en las personas el interés de la prevención del cáncer en Guatemala.

#### Consideraciones a ejecutar:

Desarrollar una pieza gráfica (Presentación digital del cáncer gastrointestinal y de próstata) Solicitar información que deberán de ir en la publicación.

### ¿CUÁL ES EL OBJETIVO?

#### Objetivo primario:

Diseñar material editorial informativo para dar a conocer la prevención del cáncer

gastrointestinal y cáncer de próstata del Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud.

#### Objetivo secundario:

Elaborar material que contenga medidas preventivas con respecto a cáncer gastrointestinal y cáncer de próstata de manera que se especifiquen las mismas al G.O

#### Descripción del producto:

Desarrollar presentaciones visuales de cáncer gastrointestinal y de próstata, aplicando técnicas de diseño gráfico y realización de un vídeo sobre el cáncer en general.

### ¿A QUIÉNES SE LES COMUNICA LA TEMÁTICA DE LA CATEGORÍA?

#### Geográfica

- **Región:** departamento de Guatemala
- **Densidad:** urbana y rural

#### Demografía

- **Edad:** Desde jóvenes adultos 20 años a 50 años
- **Sexo:** Masculino y femenino

#### Nivel socioeconómicos

- **Ingreso:** Promedio Q.2,600 mensuales
- **Educación:** Primaria, secundaria o dejaron de estudiar.
- **Religión:** Católica seguida de la Evangélica y otros que no tiene religión.
- **Transporte:** Buses públicos y carro propio
- **Idiomas:** Español

#### Nivel socioeconómico:

Medio bajo



# CUADRO COMPARATIVO

|                      | VENTAJAS   | DESVENTAJAS   |
|----------------------|--|---|
| PRESENTACIÓN DIGITAL | <p>Permiten cambios de última hora de contenido.</p> <p>Se pueden crear presentaciones dinámicas.</p> <p>Los efectos visuales y sonoros resultan efectivos.</p> <p>Se pueden reproducir rápidamente.</p> <p>No cuesta llevarlo ni movilizar.</p> <p>Muchos usuarios pueden ver simultáneamente.</p> <p>Ofrece solución al problema de espacio físico para el almacenamiento.</p> <p>Disminuye costos de edición y de distribución al utilizar los medios electrónicos para la transmisión de la información.</p> | <p>Las diapositivas contienen mucho texto por lo que usuarios no leen y no escuchan.</p> <p>No se tienen el software necesario para activar algunos vínculos o medios como son links a sitios web o visualización de vídeos.</p> <p>La tecnología falla constantemente, no hay cañonera, se ve mal, no reconoce el USB o se olvidó.</p> <p>Durante la presentación se apaga la luz por lo que muchos se pueden desesperar.</p> <p>Puede que se requiera de conexión a Internet.</p> |
| VÍDEO                | <p>Captan la atención del grupo objetivo con más facilidad.</p> <p>Se puede subir a la web para que más personas lo puedan ver.</p> <p>No es necesario que este otra persona para explicarlo.</p> <p>Se puede visualizar a cualquier hora del día o de la noche.</p> <p>Se puede publicar en redes sociales.</p>   | <p>El costo es mucho más alto.</p> <p>No se puede modificar.</p> <p>Puede pesar mucho.</p> <p>No es compatible en todos los dispositivos tecnológicos.</p> <p>Si tiene sonido este puede fallar.</p> <p>No se reproducen los colores como son, por la cañonera.</p> <p>Es necesario contar con energía eléctrica y otras veces con Internet.</p>  |

# DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

Como principal estrategia a utilizar es el empleo de iconografía, ya que está es universal lo cual hará que no importando el nivel de educación pueda entender, esto siempre con ayuda de fotografías o ilustraciones debido a que algunos temas en específicos son muy complejos.

Las presentaciones se van a dividir en tres pasos o etapas donde cada uno tendrá un color en específico haciendo relación con el concepto el cual es paso a paso con el insight, lo cual da esta serie de tres pasos principales en que las presentaciones se pueden abordar.

# PROCESO CREATIVO

## INSIGHT

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

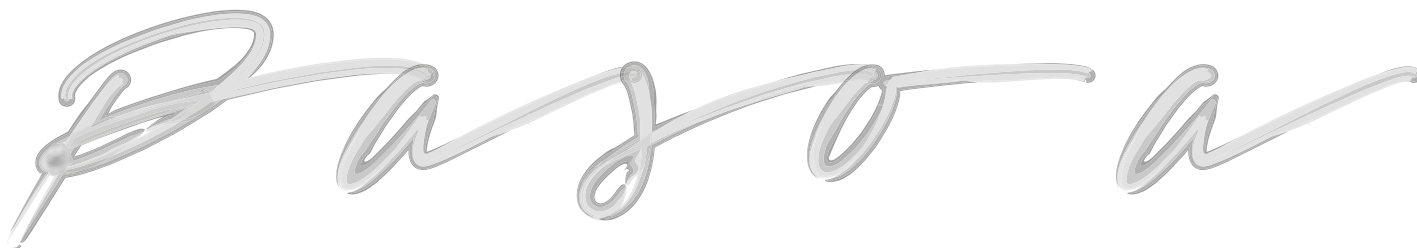
Termino que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.<sup>11</sup>

**“EL CÁNCER SE PUEDE PREVENIR,  
SE PUEDE TRATAR  
Y SE PUEDE CURAR”**

El insight viene a reforzar el concepto ya que la prevención , la detección y el tratamiento son tres pasos con los cuales se puede superar la batalla contra el cáncer.

11. Qué es insight y para que sirve <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/#sthash.M41dnJca.dpuf>

# CONCEPTO CREATIVO



## CONCEPTO CREATIVO

Los cineastas, los animadores, los dibujantes y los escritores usan storyboards para planificar sus esquemas narrativos. Los diseñadores gráficos emplean secuencias basadas en presentaciones en pantalla para desarrollar y explicar conceptos. Este medio secuencial es una herramienta de pensamiento y de comunicación.<sup>12</sup>

Para elaboración del concepto creativo se utilizaron tres técnicas:

1. Analogías creativas
2. Mapa mental
3. Arte de preguntar

### ARTE DE PREGUNTAR

Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.<sup>13</sup>

### MAPA MENTAL

Es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

12. *Presentación de concepto: Escrito, editado y diseñado por estudiantes y profesores del programa de Diseño, Gráfico del Master en Bellas Artes (MBA) del Maryland Institute College of Art (MICA).* (2011). *Presentación de concepto. En Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*(108). Barcelona: Gustavo Gill.

13. *Sobre el arte de preguntar como técnica creativa: MARÍN, R. Y DE LA TORRE, S.: "Manual de la Creatividad", Editorial Vicens Vives.*



### ARETE DE PREGUNTAR

Es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Luego de haber empleado los tres ejercicios para obtener el concepto creativo se escogió la técnica de Arte de preguntar ya que esta es la que tiene

un contacto más directo con el grupo objetivo.

El concepto obtenido fue “**paso a paso**” el cual se obtuvo de la técnica arte de preguntar.

Ya que la prevención es algo que empezamos desde que es joven con una dieta adecuada y con ejercicio, con cosas tan simples, se puede prevenir el cáncer como también otras enfermedades.

Nos damos cuenta que la vida esta compuesta de pasos con lo cuales vamos avanzando con forme el tiempo igual que

el cáncer va teniendo pasos que nosotros podemos prevenir.

Cuando se es pequeño y se da el primer paso es una alegría para todos, debería ser lo mismo con el cáncer tener esa alegría cuando se da también el primer paso pero para hacerse exámenes de rutina que bien estos puede ayudar a detectar a tiempo una noticia no tan agradable.

Por lo tanto paso a paso son esos pasos que debemos ir pasando y no dejarlas por un lado, ya que estás nos ayudan a corto y largo plazo.

# CÓDIGOS DE DISEÑO

## MÁRGENES Y RETÍCULA:

### Márgenes:

Por ser una publicación web el formato a utilizar será de 984px x 544px con un margen de 32px en cada extremo.

### Retícula:

Retículas por bloques o modular.

Son retículas que ofrecen mucha versatilidad en la compaginación se usan en páginas de publicidad de periódicos y

revistas entre otras publicaciones, las más comunes son de 20 y de 40 bloques.

Se escogió este tipo de retícula debido a que el concepto refleja paso a paso con lo cual cada modulo releja uno de ellos.



VISUALIZACIÓN DE MÁRGENES Y RETÍCULAS

## TIPO DE EQUILIBRIO:

### **El equilibrio simétrico o equilibrio formal:**

Equilibrio simétrico se produce cuando el peso de una composición se distribuye uniformemente alrededor de un eje central vertical u horizontal. En circunstancias normales, asume

formas idénticas a ambos lados del eje. Cuando se produce con simetría similar, pero no idéntica, forma lo que se llama simetría aproximada.

Se seleccionó este tipo de simetría para representar el equilibrio constante que se

debe tener todos los días con el paso a paso.

### **Ritmo:**

**Flujo:** Un ritmo que fluye da una sensación de movimiento, ya menudo es más de naturaleza orgánica



VISUALIZACIÓN DE TIPO DE EQUILIBRIO

## CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS:

Tipos de letra: para cuerpos de texto se utilizara palo seco, para resaltar títulos o frases con más importancia sera egipcio y caligráfico.

## CARACTERÍSTICAS:

### *Palo seco:*

Se caracteriza por no tener remates ni adornos. Principal mente se utilizara por su actualidad y por su fuerza, además que la ausencia de remates hace que sea más fácil la identificación de las diferentes letras por ser un formato web.

### *Egipcia:*

Por sus remates pesados, con forma rectangular los cuales se unen en las astas por medio de ángulos redondeados, se empleara para cerrar los mensajes con una frase.

### *Caligráfica*

Es una mezcla para algunos titulares para realizar.



VISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS



## CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS:

### *Expresiones:*

Formas de trato: como una amigo en segunda persona (vos y tu, como es costumbre en los guatemaltecos).

## CÓDIGOS ICÓNICOS:

### *Tipo de imagen:*

Fotografías de ciertos emanos como radiografías, ilustraciones de partes del cuerpo humano e

iconos para representar ciertas actividades o exámenes para darle más interoperatividad a las presentaciones y al vídeo .

### *Nivel de abstracción:*

Se implementara baja abstracción en fotografías ya que estas son descriptivas e informativas; mediana abstracción en ilustraciones vectoriales de los

aparatos que se explican y baja abstracción en iconografía.

## CÓDIGOS DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO:

*Formas geométricas:* círculos y cuadrados.

*Líneas:* horizontales y verticales



VISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS ICÓNICOS Y ELEMENTOS DE APOYO

# RECOPILACIÓN DE REFERENCIAS VISUALES

Referencia visual de interactividad en pdf, (portafolio encontrado en behance) donde se puede observar botones, ventanas emergentes, etc.



REFERENCIA VISUAL DE INTERACTIVIDAD

Referencia visual de vídeo donde se observa como se maneja los iconos y la animación, este vídeo se tomo como referencia del INCAN de México de la campaña 1 minuto.



REFERENCIA VISUAL DE VÍDEO





---

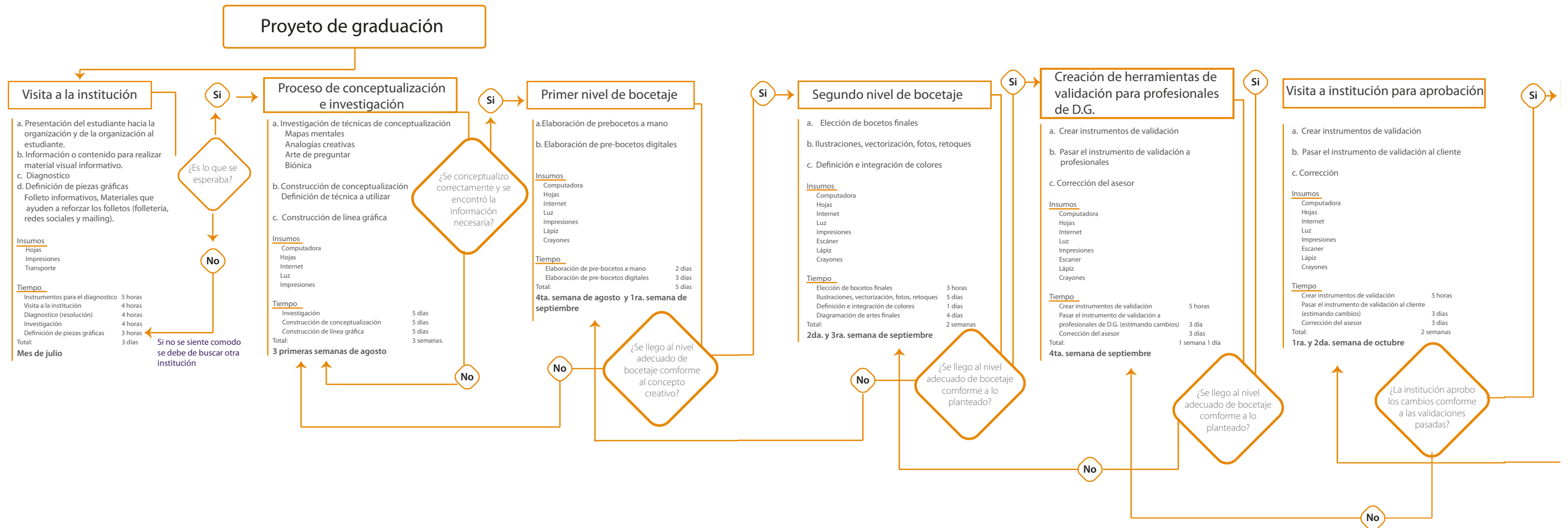
# PLANEACIÓN OPERATIVA

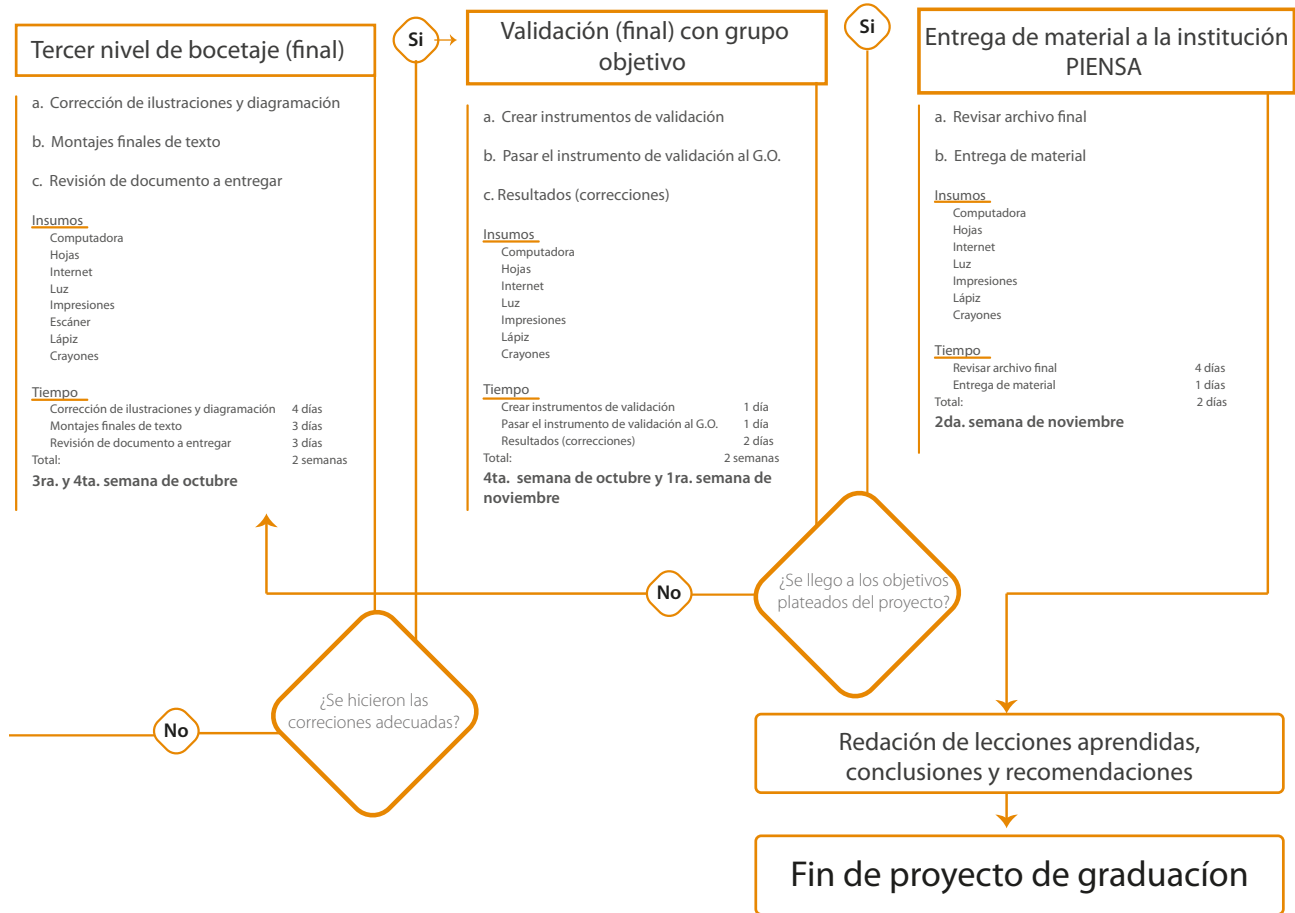
---

Flujograma

Cronograma de trabajo

# FLUJOGRAMA





# CRONOGRAMA

| Actividad   | Me          |          |          |          |          |          |
|---|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|   | Julio       | Agosto   |          |          |          |          |
|   | Todo el mes | 1 semana | 2 semana | 3 semana | 4 semana | 1 semana |
| Visita a la institución   |             |          |          |          |          |          |
| Proceso de conceptualización e investigación                                  |             |          |          |          |          |          |
| Primer nivel de bocetaje  |             |          |          |          |          |          |
| Segundo nivel de bocetaje   |             |          |          |          |          |          |
| Creación y validación de herramientas para el cliente y profesionales de D.G. |             |          |          |          |          |          |
| Visita a institución para aprobación  |             |          |          |          |          |          |
| Tercer nivel de bocetaje (final)  |             |          |          |          |          |          |
| Validación (final) con grupo objetivo   |             |          |          |          |          |          |
| Entrega de material a la institución PIENSA                                   |             |          |          |          |          |          |



es

| Septiembre |          |          | Octubre  |          |          |          | Noviembre |          |          |          |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|
| 2 semana   | 3 semana | 4 semana | 1 semana | 2 semana | 3 semana | 4 semana | 1 semana  | 2 semana | 3 semana | 4 semana |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |
|            |          |          |          |          |          |          |           |          |          |          |





---

# MARCO TEÓRICO

---

Ensayo 1: Prevenir es vivir

Ensayo 2: La función del diseño gráfico hoy en día

# ENSAYO 1: PREVENIR ES VIVIR

Prevenir

Como buenos guatemaltecos todo lo dejamos a última hora, por lo tanto cuando nos miramos en una situación difícil empezamos a ver qué podemos hacer para revertir esto.

Nos da miedo el escuchar la palabra “Cáncer”, y más saber que algún familiar o nosotros mismos lo podamos padecer.

Pero ¿Por qué hasta ese momento empezamos a ver cómo revertirlo? ¿Por qué no antes?, sí tuviéramos una cultura de prevención esto no estaría pasando ya que “prevenir es vivir y detectar es curar” como se afirma el lema actual que maneja el INCAN, una frase corta, directa y muy acertada.

Bueno entonces ¿Qué es el cáncer? El cáncer es el crecimiento descontrolado de células anormales en el cuerpo, ocurre cuando el material genético de una célula cambia. Eso provoca que las células crezcan fuera de control, las células se van dividiendo demasiado rápido y no mueren de la manera normal.<sup>14</sup>

“El cáncer es un problema a nivel mundial, una patología que se lleva muchas vidas, para el 2012 se documentaron 14.1 millones de nuevos casos de cáncer en general, de estos 8.2 millones murieron relacionados con esta enfermedad en general, pero lo más sorprendente es que las tres patologías más importantes las que causaron estos diagnósticos y la mayoría de las muertes fue el cáncer de pulmón, en segundo lugar el cáncer de mama y como tercero de colon y recto,” según la doctora Elsa Dubon de cirugía oncológica del INCAN.

En Guatemala el cáncer constituye un gran problema en cuanto a mortalidad, y sigue

siendo una de las principales preocupaciones de Salud Pública en sus diferentes topografías, morfologías y variedades. Esta situación se ha relacionado con la transición epidemiológica y demográfica, en donde, la mortalidad es un hecho inevita-

ble, y su presencia cambiado en los diferentes grupos, siendo, los diferentes determinantes de salud que influyen en el proceso de salud enfermedad en una población, donde la prevención puede llevar a la disminución de las muertes.<sup>15</sup>

14. National Cancer Institute. Radiation therapy and you: support for people who have cancer. Available <http://www.cancer.gov/cancertopics/coping/radiation-therapy-and-you>. Accessed January 8, 2015.

15. Registro de cáncer del INCAN Guatemala . (Enero 2015). MORTALIDAD AÑO 2013. PACIENTES DEL INSTITUTO DE ONCOLOGÍA Y HOSPITAL “DR. BERNARDO DEL VALLE S.” -INCAN-GUATEMALA FALLECIDOS DURANTE EL AÑO 2013, 2013, 6. 23 de septiembre de 2015, De Registro de cáncer del INCAN Guatemala Base de datos.

# Es vivir

Si investigamos un poco y nos vamos a las estadísticas sabemos que el cáncer es el responsable de una de cada ocho muertes, se conoce como la segunda causa de mortalidad a nivel mundial, impacta todas las regiones del mundo, todos los niveles socioeconómicos y géneros.<sup>16</sup>

Según las estadísticas del INCAN se encontró que el grupo de edad que más mortalidad presentó en ambos sexos fue el de 50 a 64 años de edad con un 16% y mayores de 75 años un 14%, y el grupo de edad con menos mortalidad fue el de 35 a 39 con un 6% y 15 a 19 años con tan solo un 1%, siendo el sexo femenino con el 57% de mortalidad con respecto al sexo masculino que fue de un 43%. Con respecto al lugar de procedencia la mayoría es del área urbana (55.2%) y del área rural (44.8%), cuya residencia de la mayoría es el departamento de Guatemala (56%) y esté último con un mayor número de defunciones.<sup>17</sup>

El 57.8% de personas fallecieron en el INCAN y el 42.2% en su residencia. En comparación con el año 2011 hubo un descenso del 27% con una menor mortalidad en los grupos de edad menores de 40 años, situación que pueda deberse a

múltiples causas, como situación social, cultural, económico, cambios demográficos, acceso a los servicios de salud para prevención, diagnóstico y tratamiento oportuno, entre otros.<sup>18</sup>

Las primeras cinco causas de mortalidad para el sexo masculino según localización (CIE-10) fue el sitio primario desconocido (C80) y estómago (C16) con el 12%, hígado y vías biliares (C22), linfoma no Hodgkin difuso (C83) y páncreas (C25) el 8%, si se compara los datos con respecto a la mortalidad en el año 2011 las primeras causas de defunción en el sexo masculino, el sitio primario es desconocido y luego es el de estómago. Donde el lugar de procedencia y residencia de los pacientes con mayor número de funciones por sitio primario desconocido es el departamento de Guatemala y seguido de Jutiapa con el cáncer de estómago.<sup>19</sup>

16. Dra. Ana Garcés. (2010). *El cancer en Guatemala . agosto 2015, de Una Voz Contra el Cáncer*. Sitio web: [www.unavozcontraelcancer.org/files/.../El\\_Cancer\\_en\\_Guatemala.ppt](http://www.unavozcontraelcancer.org/files/.../El_Cancer_en_Guatemala.ppt)

17. *Ídem*

18. *Registro de cáncer del INCAN Guatemala . (Enero 2015). MORTALIDAD AÑO 2013. PACIENTES DEL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA Y HOSPITAL "DR. BERNARDO DEL VALLE S." -INCAN-GUATEMALA FALLECIDOS DURANTE EL AÑO 2013, 2013, 6. 23 de septiembre de 2015, De Registro de cáncer del INCAN Guatemala Base de datos.*

19. *Ídem*

# Prevenir

Y en el sexo femenino las primeras cinco causas de defunción fueron el cáncer de cérvix 27.3%, ovario 15.2%, mama 12.1%, sitio primario desconocido 6.1% y estómago 4.5%, siendo en el año 2011 el de cérvix la primera causa y en tercer lugar el de mama, caso similar ocurre en el 2013, en donde el departamento de Guatemala fue el lugar de procedencia y residencia de los pacientes con mayor número de defunciones por cáncer cérvix y ovario.<sup>20</sup>

El 30% de los cánceres pueden ser curados y un 40% puede ser prevenidos. Pero primero qué es la prevención, viene el latín *praeventio*, es la acción y efecto de prevenir (preparar con antelación lo necesario para un fin, anticiparse a una dificultad, prever un daño, avisar a alguien de algo).<sup>21</sup>

El objetivo de prevenir es lograr que un perjuicio eventual no se concrete. Esto se puede apreciar con el dicho popular “más vale prevenir que lamentar,” puesto en otras palabras, si una persona toma prevenciones para evitar enfermedades, minimizará las probabilidades

de tener problemas de salud. Por lo tanto, es mejor invertir en prevención que en un tratamiento paliativo.<sup>22</sup>

Con esto anterior nos damos cuenta que la prevención es una medida o disposición que se toma de manera anticipada para evitar que suceda un descontrol en nuestro cuerpo. Por lo tanto se debe tener y manejar una cultura de prevención. Además que la prevención es la estrategia a largo plazo más efectiva, para el control del cáncer y puede también contribuir a la prevención de muchas otras enfermedades crónicas que tienen los mismos factores de riesgo.

Cuando nos referimos a cultura de prevención nos damos cuenta que los guatemaltecos no la tenemos, ya que como buenos chapines todo se deja a última hora sin pensar en el futuro. Si tuviéramos esa cultura los índices de incidencia del cáncer se reducirían, se sabe que no se va a erradicar por completo el

cáncer, pero sí que en muchos casos se pueden prevenir, como se menciono anteriormente un 40% de los casos pueden ser prevenidos. Pero ¿Cómo pue-

20. Registro de cáncer del INCAN Guatemala . (Enero 2015). MORTALIDAD AÑO 2013. PACIENTES DEL INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA Y HOSPITAL “DR. BERNARDO DEL VALLE S.” -INCAN-GUATEMALA FALLECIDOS DURANTE EL AÑO 2013, 2013, 6. 23 de septiembre de 2015, De Registro de cáncer del INCAN Guatemala Base de datos.

21. Definición de prevención - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/prevencion/#ixzz3nKbZ19LI>

22. Definición de prevención - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/prevencion/#ixzz3nKbZ19LI>

# Es vivir

den ser prevenidos estos? Los estudios demuestran que hay diversos factores de riesgo que conlleva al cáncer y de estos factores hay modificables y

no modificables, en donde los factores de riesgo modificables son: disminuir la ingesta de grasas, aumentar la actividad física, comer saludablemente (dieta balanceada), evitar la administración de terapia hormonal en la menopausia o andropausia, dormir 8 horas, caminar o hacer ejercicio 30 minutos diarios y tomar 8 vasos de agua al día.

Estos factores anteriores son de prevención primaria, pero luego de estos están los de prevención secundaria, las cuales son medidas orientadas a detectar un cáncer en estadios iniciales y por último la prevención terciaria que está destinada a tratar un cáncer con la menor agresividad necesaria.<sup>23</sup>

El tabaco, las dietas inadecuadas, el consumo de alcohol, la vida sedentaria y las infecciones son factores que conllevan al cáncer. (ver infografía).

Muchas veces nuestras excusas son: no tengo tiempo para

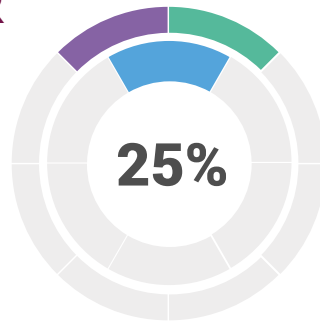
hacer ejercicio, el cigarro me quita el sueño, no tomo seguido, es de vez en cuando o no nos preocupamos por infecciones como helicobacter pylori, pero todo esto son factores que a un largo plazo tiene consecuencias.

Entre la prevención entra también los chequeos de rutina ya que con éstos se puede detectar a tiempo el cáncer u otra enfermedad. Además que un diagnóstico temprano representa un ahorro en gastos.

Para combatir el cáncer antes se debe luchar con el miedo, la desinformación y la indiferencia. Y estas se combaten con información de cómo se puede prevenir ya que si tenemos una vida saludable, hacemos ejercicio, no se cae en vicios y hacemos exámenes de rutina una vez al año reducimos las probabilidades de tener cáncer.

23. Dra. Ana Garcés. (2010). El cáncer en Guatemala . agosto 2015, de Una Voz Contra el Cáncer Sitio web: [www.unavozcontraelcancer.org/files/.../El\\_Cancer\\_en\\_Guatemala.ppt](http://www.unavozcontraelcancer.org/files/.../El_Cancer_en_Guatemala.ppt)

## FACTORES QUE CONLLEVAN AL CÁNCER



Es responsable del 25% de muertes por cáncer.

### ALCOHOL



**BIBIDAS**  
El deterioro de la capacidad del cuerpo para disolver y absorber una variedad de nutrientes que pueden estar asociados con el riesgo del cáncer

**MUERTES**  
Muertes debido al cáncer sube a 20,000 al año

**METABOLISMO**  
Metabolismo del etanol en las bebidas alcohólicas

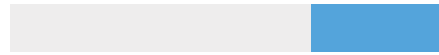
### AGENTES INFECCIOSOS



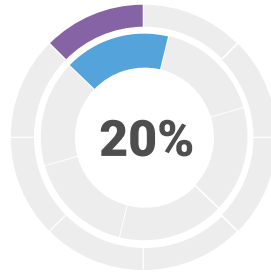
Fuente: "El Cáncer en Guatemala" por la Dra. Ana Garcés  
Infografía por Ana Fajardo



## TABACO



Es causante de 7 millones de muertes anuales.



Un 20% de la población mundial fuma

Aumenta el riesgo de cáncer.

Se tienen altas probabilidades de contraer enfermedades crónicas

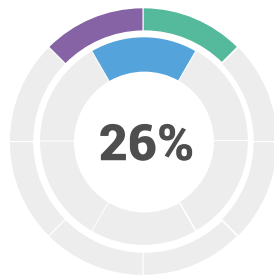
## DIETAS INADECUADAS



**NIÑOS**  
En los Niños ahora también es común en donde 22 millones tienen sobrepeso.

**SOBREPESO**  
Un 1.6 billones de adultos tienen sobrepeso a nivel mundial

**OBESOS**  
400 millones son obesos



Responsables de un 26% de cánceres en países en vías de desarrollo.

Virus del papiloma humano  
Cáncer de cérvix

Hepatitis B y C  
Cáncer de hígado

Helicobacter pylori  
Cáncer de estómago

## ENSAYO 2: LA FUNCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO HOY EN DÍA

... diseño

El diseño gráfico es una actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes en libros, carteles, folletos, presentaciones interactivas, infografías, páginas web, aplicaciones móviles, vídeos, etc.<sup>24</sup>

En un principio el diseño gráfico solo se dedicaba a lo impreso y no a lo digital, conforme han pasado los años esto se ha ido actualizando y nos damos cuenta que este evoluciona conforme el desarrollo de los medios electrónicos.

La evolución que han tenido los medios electrónicos hoy en día demanda de nosotros los diseñadores una preparación actualizada y evolutiva, que nos mantenga a la vanguardia en las nuevas formas de difusión y promoción de ideas con sus respectivos conceptos asociados a los mensajes gráficos. Los medios digitales nos proporcionan infinitas posibilidades de diseño y los usuarios por tanta demanda nos exigen calidad visual.<sup>25</sup>

El diseño hoy en día es de suma importancia, la cual ayuda que la información sea comprendida y que principalmente llame la atención, pero ¿por qué la atención? Si bien hemos escuchado que a un hombre se le conquista por la comida, en diseño sería que al usuario se le conquista por la vista, sí por la vista, ya que siempre él es quien decide si leer o no. Algo que está comprobado es que si le llama la atención leerá, un artículo o un libro; o comprará el producto.

El diseño ya no es solo que se mire bonito como muchos decían “tú hacé lo que quieras la cosa es que se mire “bien” o tu sabes lo que haces, tu sos diseñador” esto hace que pensemos que la percepción del diseño ante las demás personas es solo que se mire bien como dicen algunos clientes, pero el diseño es algo más, es comunicar gráficamente, algo que el usuario comprenda y pueda entender ya que el que se mire bien no quiere decir

que comunique bien. Allí es cuando el diseño deja de ser solo dibujitos y toma el papel de un recurso que se utiliza principalmente para comunicar.

24. *Sobre el arte de preguntar como técnica creativa*: MARÍN, R. Y DE LA TORRE, S.: “Manual de la Creatividad”, Editorial Vicens Vives.

25. Aleman Mario. *Un ecosistema digital para las nuevas generaciones*. FOROALFA 2015 [citado 23 septiembre 2015]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/un-ecosistema-digital-para-las-nuevas-generaciones>

# gráfico...

El diseño tiene que tomar el papel de comunicar e informar y como diseñadores ¿debemos? pensar que lo que estamos haciendo debe cumplir una función en específico, no

solo hacer dibujitos o linitas las cuales se miren bien, que solo están por estar, sino que tengan un propósito de estar de cada elemento. Los cuales se puedan fundamentar y tengan un por qué en el diseño.

Un material que no solo capte la atención de nuestro usuario, sino que este material informe sobre cierto tema el cual se entienda y comprenda a la misma vez, eso hace que el diseño sea exitoso, no quiere decir que sea el mejor afiche del mundo pero sí se puede decir que es el diseño más apto o adecuado para el grupo objetivo que va dirigido, el cual cumple su función principal que es comunicar, allí es cuando se ve que el material diseñado fue exitoso ya que cumple su función principal.

Al hacer un diseño debemos investigar, saber del tema ya que si se va a informar se debe conocer el tema, no que seamos unos expertos pero sí que manejemos el tema para que podamos abordarlo correctamente ya que si vamos a informar de-

bemos conocer la esencia para poder crear una conexión con el diseño, donde el diseñador sea un conector entre la información, la parte visual y el usuario a quien se va a dirigir.

Con todo esto nos damos cuenta que el diseño es importante hoy en día, el cual cumple una función en la sociedad, en donde nuestro diseño puede trascender siempre y cuando se haga el diseño como se debe, no solo hacerlo por hacer, sino que tenga un objetivo, un fin y que principalmente se investigue del tema para saber por qué se debe poner cada elemento. En cuanto al diseño gráfico digital nos damos cuenta que deja de ser solo una herramienta lo digital, para convertirse en parte importante del diseño, en donde este ayuda a que el usuario pueda tener acceso a la información a cualquier hora y en cualquier parte del mundo con solo tener una computadora o un teléfono inteligente y en algunos casos internet.

Uno de los más recientes e importantes cambios que ha mo-

# ... diseño

dificado la forma de concebir el diseño, es la inclusión del ordenador y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías. Con la masificación de los medios, el público se ha colmado de la imagen, lo cual ha permitido que la cultura del oculo-centrismo llegue a todos los rincones. Este hecho ha marcado grandes cambios en la forma de hacer diseño (sus procesos y herramientas), pero sobre todo en la forma de comunicar (sus discursos).<sup>26</sup>

Ante este panorama, las tendencias indican que cada vez más la sociedad dependerá de la tecnología en sus actividades diarias. Bajo el paradigma actual, McLuhan señala que en un paradigma altamente tecnificado, la tecnología no se vería como una extensión del hombre, sino como parte del hombre.<sup>27</sup> es decir, hombre-tecnología de manera simbiótica. En este sentido, Rodney Brooks afirma que los hombres estarán utilizando instrumentos, mecanismos o artefactos interconectados, que serán implantados en su cuerpo, con el fin de mejorar sus capacidades o exten-

der su vida, llevando al hombre hacia una posthumanidad.<sup>28</sup>

Es importante para el diseñador gráfico esbozar un panorama a futuro para la profesión, basándose en diversos indicadores que marcan un escenario para nuevos tiempos, en los cuales la sociedad y la cultura avanzan tomando en consideración el poder que ejerce el símbolo sobre ellas, la alteración de su propia realidad, por la ya presente virtualidad, pero sobre todo de los bordes difusos que se presentarán entre ambos. Por otro lado, la comunicación y el mercado jugarán

un papel importante mediante el concepto de globalización, que lleva implícita la interconectividad, el crecimiento del campo de lo digital y el poder del usuario como generador y controlador de sus propios contenidos.<sup>29</sup>

Algunos recursos o herramientas TIC<sup>30</sup> que utilizamos en diseño gráfico son:

- El vídeo, hace unos años no podíamos pensar en la evolución que ha tenido el vídeo tal y como lo conocemos hoy en día. Parece que estamos hablando de hace una gran

26. Aleman Mario. *Un ecosistema digital para las nuevas generaciones*. FOROALFA 2015 [citado 23 septiembre 2015]. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/un-ecosistema-digital-para-las-nuevas-generaciones>

27. McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las Extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. p. 108

28. McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las Extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. p. 108

29. Brooks, R. (2002). *Flesh and Machines: How Robots Will Change Us*. New York: Pantheon Books.

30. *Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es un concepto que tiene dos significados. El término "tecnologías de la información" se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo.*

# gráfico...

cantidad de años. Con la llegada de los equipos multimedia, los nuevos formatos y la digitalización hacen que el vídeo tenga una nueva dimensión, extendiendo su uso a través de portales especializados en Internet como medio informativo. Un vídeo informativo es un medio que

facilita el descubrimiento de conocimientos y la asimilación de estos. Además, puede ser motivador para el público pues la imagen en movimiento y el sonido pueden captar la atención de ellos. Para crear un vídeo informativo es necesario hacer una investigación previa y un esquema sobre lo que pretendemos comunicar y cómo queremos hacerlo.<sup>31</sup>

- La publicación digital, revistas, libros, periódico, presentaciones, entre otros, son archivos PDF que han sido convertidos a formato digital para que puedan ser leídos como si fueran una publicación impresa, en lo que comúnmente se conoce como e-book o FLIP. En una publicación digital en línea (on-line) su tamaño, estructura y diseño han sido tratados de tal manera que su visualización, tiempo de descarga y posibilidades de lectura sean los adecuados para que un lector la pueda disfrutar sin mayores inconvenientes en

un computador con una conexión a internet. El contenido y el formato de cada publicación digital son idénticos a los de la versión impresa de la misma publicación, pero su soporte no es el papel sino un archivo electrónico.<sup>32</sup>

- La infografía, es una herramienta de comunicación que nos permite explicar visualmente procesos complejos en piezas gráficas de fácil comprensión, donde el texto da paso a elementos visuales explicativos. En la prehistoria los humanos crearon las primeras gráficas informativas: pintado de cuevas, mapas e incluso rutas conocidas. La creación y lectura de mapas se desarrolló mucho antes que la escritura. Los mapas incluso se volvieron referentes para contar relatos que pasaron de generación en generación.<sup>33</sup>

31. Rivera, R. (2014). *El vídeo como herramienta didáctica*. Disponible en <https://sites.google.com/site/exploradoresdelared/el-video-como-herramienta-didactica>

32. Ing. Mayelín Travieso Aguiar. *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI*. Disponible en [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_2\\_03/aci010203.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/aci010203.htm)

33. Pixel Creativo S.A.C. (2013) *¿Qué es una infografía?* <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/01/que-es-una-infografia.html>

Por lo tanto el diseño gráfico como tal es la disciplina que nos posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante una actividad, en la cual se procesan y sintetizan factores de salud, sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos, ambientales, etc. Para obtener materiales visuales. La función principal de nosotros los diseñadores es crear y emitir efectivamente estas ideas y conceptos, por medio de soportes impresos y ahora digitales.<sup>34</sup> Donde la base principal del diseño debe ser la investigación para que nosotros seamos ese conector que une la información y el diseño en uno solo, donde este pueda captar la atención del usuario, con el fin de que lea o compre el material deseado.

El diseño ha ido evolucionando conforme el tiempo, hoy en día el diseño digital tiene múltiples herramientas que facilitan la distribución de dichos materiales, tanto para adultos adolescentes y niños. Algunos ejemplos del diseño digital que podemos hacer hoy en día son vídeo con motion graphics, in-

fografías, libros digitales e-book (que hoy en día son muy comunes), presentaciones (interactivas), páginas web, aplicaciones móviles, etc. Con esto podemos observar que el diseño gráfico abarca diversas áreas y para todas las edades ya que a los niños les enseñan cómo utilizar la tecnología desde pequeños y los más adultos se están actualizando.

Con la evolución del diseño nos damos cuenta que todo lo que era impreso pasa a ser digital una forma más rápida de que todos puedan tener información a cualquier hora y día, sin importar dónde se encuentren. Un ejemplo son los periódicos los cuales hoy en día no solo los encontramos impresos sino también digitales, estos los podemos consultar a cualquier momento.

Como dice FABIÁN BAUTISTA “La cultura del diseño contemporáneo ha tenido que sobrevivir a la recurrente conducta ingenua de concebir a la

tecnología como el propósito y no como una herramienta más.” Nos damos cuenta que la tecnología pasa a ser parte de suma importancia en el diseño, donde “Las publicaciones electrónicas significan una revolución respecto a las publicaciones impresas, de la misma manera que estas significaron una revolución respecto de los manuscritos.”

*(Echavarría Angla, 2015)*

34. *Sobre el arte de preguntar como técnica creativa*: MARÍN, R. Y DE LA TORRE, S.: “Manual de la Creatividad”, Editorial Vicens Vives.

*La función  
del diseño  
gráfico  
hoy en día*







---

# PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

---

Primer nivel de visualización

Segundo nivel de visualización

Resultados de validación

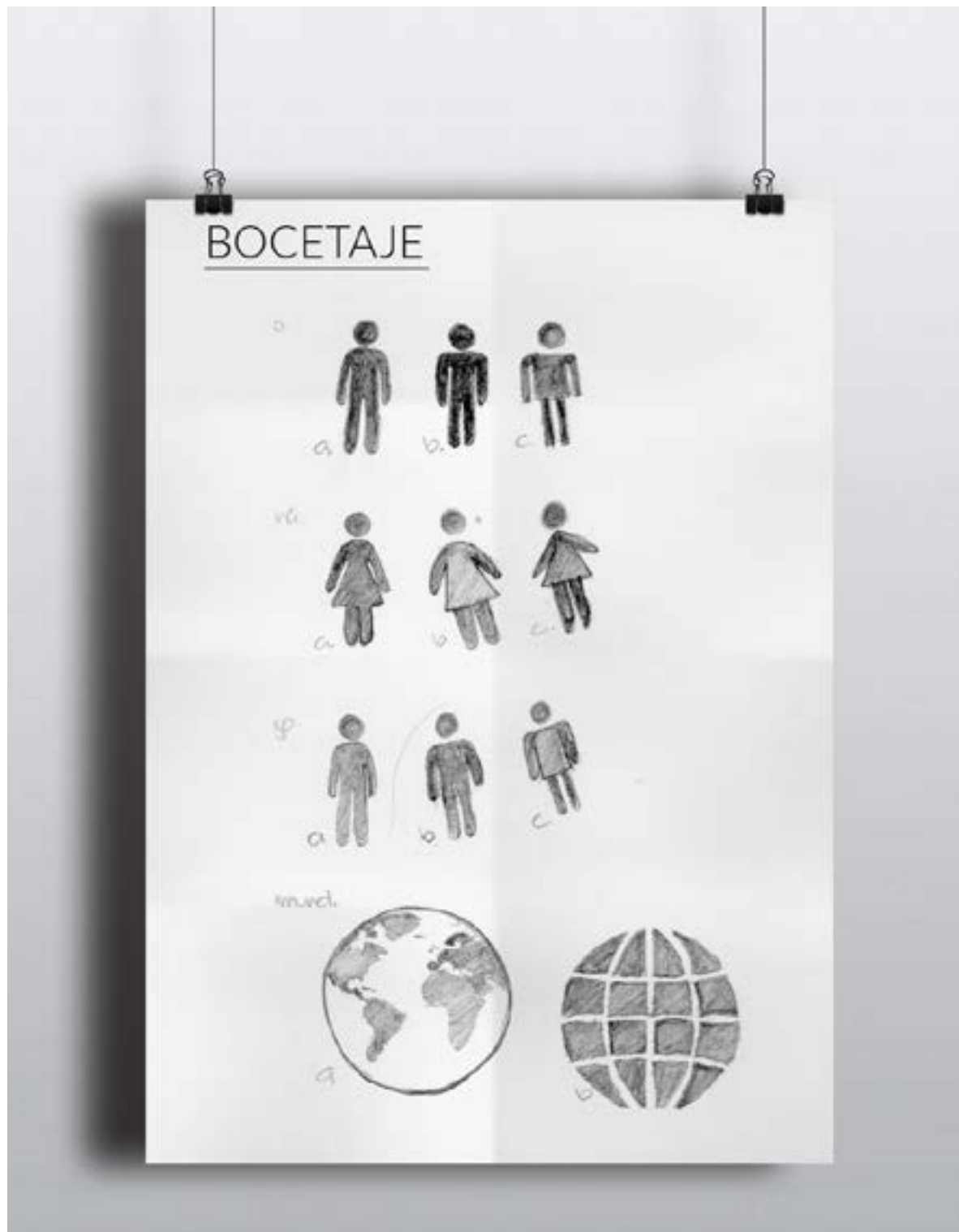
Tercer nivel de visualización

Descripción y fundamentación de la propuesta gráfica final

Estrategia de Implementación

Presupuesto

# PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN



Se manejó principalmente iconos para reforzar el concepto, paso a paso, ya que lo primeros que vemos en el colegio o escuela son figuras geométricas de allí pasamos a los iconos, por lo mismo las figuras básicas para el vídeo son iconos que aparte de ser universales es uno de los primeros pasos que vemos de pequeños.

| RODRIGO   |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 50         |
| 1         | 5           | 5             | 4        | 4           | 5           | 3           | 4            | 4                | ---                | ---          | 34         |
| 2         | 5           | 3             | 2        | 3           | 3           | 3           | 2            | 3                | ---                | ---          | 24         |
| 3         | 5           | 1             | 3        | 3           | 1           | 3           | 1            | 2                | ---                | ---          | 19         |

## Personaje de Rodrigo

El que obtuvo mayor resultado fue la opción 1 ya que este es más estilizado en sus bordes para darle una diferencia a los demás iconos existentes.

| MARIANA   |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 5           | 5             | 5        | 4           | 5           | 4           | 5            | 3                | ---                | ---          | 36         |
| 2         | 3           | 2             | 3        | 4           | 3           | 4           | 3            | 3                | ---                | ---          | 25         |
| 3         | 4           | 4             | 4        | 4           | 4           | 4           | 4            | 3                | ---                | ---          | 31         |

## Personaje de Mariana

La opción 1 fue la que tuvo mejor resultado debido a que tuvo una mejor memorabilidad, además de ser la opción que más se identifica con el concepto paso a paso.

| ALFONSO   |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 4           | 5             | 4        | 5           | 5           | 3           | 4            | 4                | ---                | ---          | 34         |
| 2         | 3           | 2             | 3        | 4           | 3           | 3           | 3            | 3                | ---                | ---          | 24         |
| 3         | 1           | 1             | 2        | 4           | 2           | 3           | 1            | 3                | ---                | ---          | 17         |

## Personaje de Alfonso

Siendo la opción 1 con el mejor puntaje debido a que este como Rodrigo tiene los bordes redondeados siendo la diferencia en el tipo de complejión.

| MAPAMUNDI |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 2           | 2             | 3        | 2           | 2           | 1           | 3            | 1                | ---                | ---          | 16         |
| 2         | 5           | 5             | 5        | 5           | 4           | 5           | 4            | 4                | ---                | ---          | 37         |
| 3         | 4           | 3             | 4        | 3           | 3           | 1           | 3            | 2                | ---                | ---          | 23         |

## Mapamundi

La opción dos fue la que tuvo mejor resultado debido a que este refuerza más el concepto de paso a paso y sigue una misma línea gráfica que los personajes anteriores.

## BOCETAJE



se como form el mapa mundi.



mapa (mosa)



| ICONO DE CÁNCER EN EL MUNDO |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------------------------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA                   | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.                         | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1                           | 2           | 3             | 2        | 4           | 1           | 5           | 2            | 4                | ---                | ---          | 23         |
| 2                           | 2           | 3             | 3        | 4           | 3           | 4           | 3            | 4                | ---                | ---          | 26         |
| 3                           | 4           | 5             | 4        | 4           | 5           | 5           | 4            | 4                | ---                | ---          | 35         |

## Icono del cáncer en el mundo

La opción que tuvo mejor resultado fue la opción 3 debida a que esta no están cuadrada si no más bien es mas redonda además de que tiene mejor relación con los iconos que anterior mente tuvieron mejor resultados.

| MAPA DE GUATEMALA |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-------------------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA         | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.               | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1                 | 5           | 5             | 5        |             | 4           | 3           | 4            | 3                | ---                | ---          | 29         |
| 2                 |             |               |          |             |             |             |              |                  | ---                | ---          |            |
| 3                 |             |               |          |             |             |             |              |                  | ---                | ---          |            |

## Mapa de Guatemala

Este icono no tuvo otra opción debido a que el mapa de Guatemala la mejor forma de presentarla al Grupo objetivo es el mapa como tal, sin tantas líneas sino solo con un borde y de color sólido.

# BOCETAJE

(Muestras con texto, imagen y dibujo)

20 del mundo

Se usa el mismo que en el resto del mundo  
entonces.

ndg socioeconómicas



género



| NIVELES SOCIOECONÓMICOS |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-------------------------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA               | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.                     | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1                       | 4           | 4             | 4        | 4           | 4           | 3           | 4            | 4                | ---                | ---          | 31         |
| 2                       | 2           | 4             | 3        | 4           | 4           | 4           | 3            | 4                | ---                | ---          | 28         |
| 3                       | 3           | 3             | 3        | 4           | 3           | 3           | 2            | 5                | ---                | ---          | 26         |

## Niveles socioeconómicos

La opción que tuvo mejor resultado fue la primera opción debido a que es simple y concreto y refuerza al concepto debido a que este se ve como crece o se reduce según sea el caso.

| GÉNEROS   |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 3           | 3             | 3        | 3           | 3           | 3           | 3            | 4                | ---                | ---          | 25         |
| 2         | 4           | 5             | 4        | 5           | 5           | 4           | 4            | 4                | ---                | ---          | 35         |
| 3         |             |               |          |             |             |             |              |                  | ---                | ---          |            |

## Géneros

La opción con mejor puntaje fue la opción dos, ya que esta es simple además de ser un icono universal se le da un poco de respiro a los personajes principales, para que no se vuelva tan monótono.

# BOCETAJE

tabaco



neto

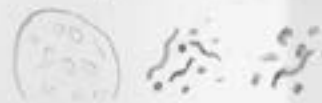


una gelatina

Consumo con alcohol



alimentos





| PORCENTAJES |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-------------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA   | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NO.         | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1           | 4           | 3             | 4        | 4           | 4           | 4           | 4            | 4                | ---                | ---          | 31         |
| 2           | 4           | 4             | 5        | 4           | 5           | 4           | 5            | 5                | ---                | ---          | 36         |
| 3           | 3           | 3             | 4        | 3           | 3           | 3           | 4            | 2                | ---                | ---          |            |

## Porcentajes

La opción con mayor resultado fue la número 3 la cual consta en presentar los porcentajes de en forma circular, esto para crear movimiento.

# BOCETAJE



| TABACO    |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NÓ.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 3           | 2             | 2        | 3           | 3           | 2           | 3            | 2                | ---                | ---          | 20         |
| 2         | 3           | 3             | 3        | 3           | 4           | 3           | 3            | 3                | ---                | ---          | 25         |
| 3         | 4           | 5             | 4        | 5           | 4           | 5           | 4            | 5                | ---                | ---          | 36         |

## | Tabaco

La opción con mayor resultado fue la opción 3 debido a que esta es la forma más simple y la cual tiene una mejor visualización. Aparte de que esta refuerza al concepto con las formas básicas que todos conocen.

| ALCOHOL   |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NÓ.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 5           | 4             | 4        | 4           | 4           | 4           | 4            | 5                | ---                | ---          | 34         |
| 2         | 4           | 4             | 3        | 4           | 3           | 3           | 4            | 4                | ---                | ---          | 29         |
| 3         | 4           | 3             | 3        | 3           | 4           | 3           | 4            | 3                | ---                | ---          | 26         |

## | Alcohol

La opción que obtuvo mejor resultado fue la número 1 debido a que es una de la forma más simple de presentarlas y que tiene más relación alcohol.

| BACTERIAS |             |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |            |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|------------|
| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño Tipográfico | Uso de color | RESULTADOS |
| NÓ.       | 5           | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 5          |
| 1         | 4           | 3             | 3        | 3           | 4           | 4           | 3            | 2                | ---                | ---          | 26         |
| 2         | 3           | 1             | 3        | 3           | 3           | 3           | 3            | 3                | ---                | ---          | 22         |
| 3         | 3           | 2             | 3        | 3           | 2           | 3           | 3            | 2                | ---                | ---          | 21         |

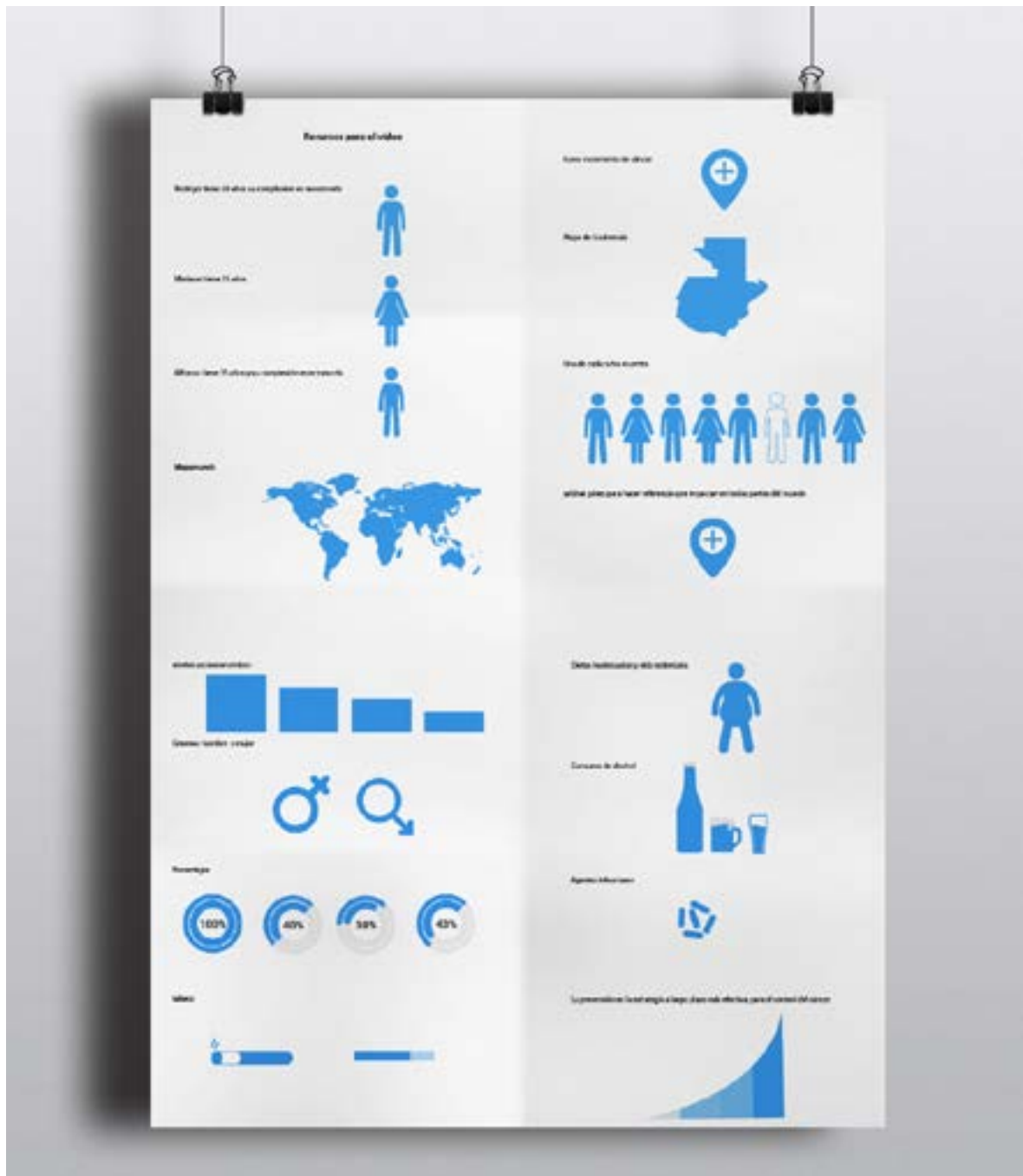
## | Bacterias

La opción que obtuvo mejor resultado fue la opción número 1 debido a que esta, es la mas coherente con relación a la iconografía y además refuerza el concepto al utilizar figuras básicas.

# SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

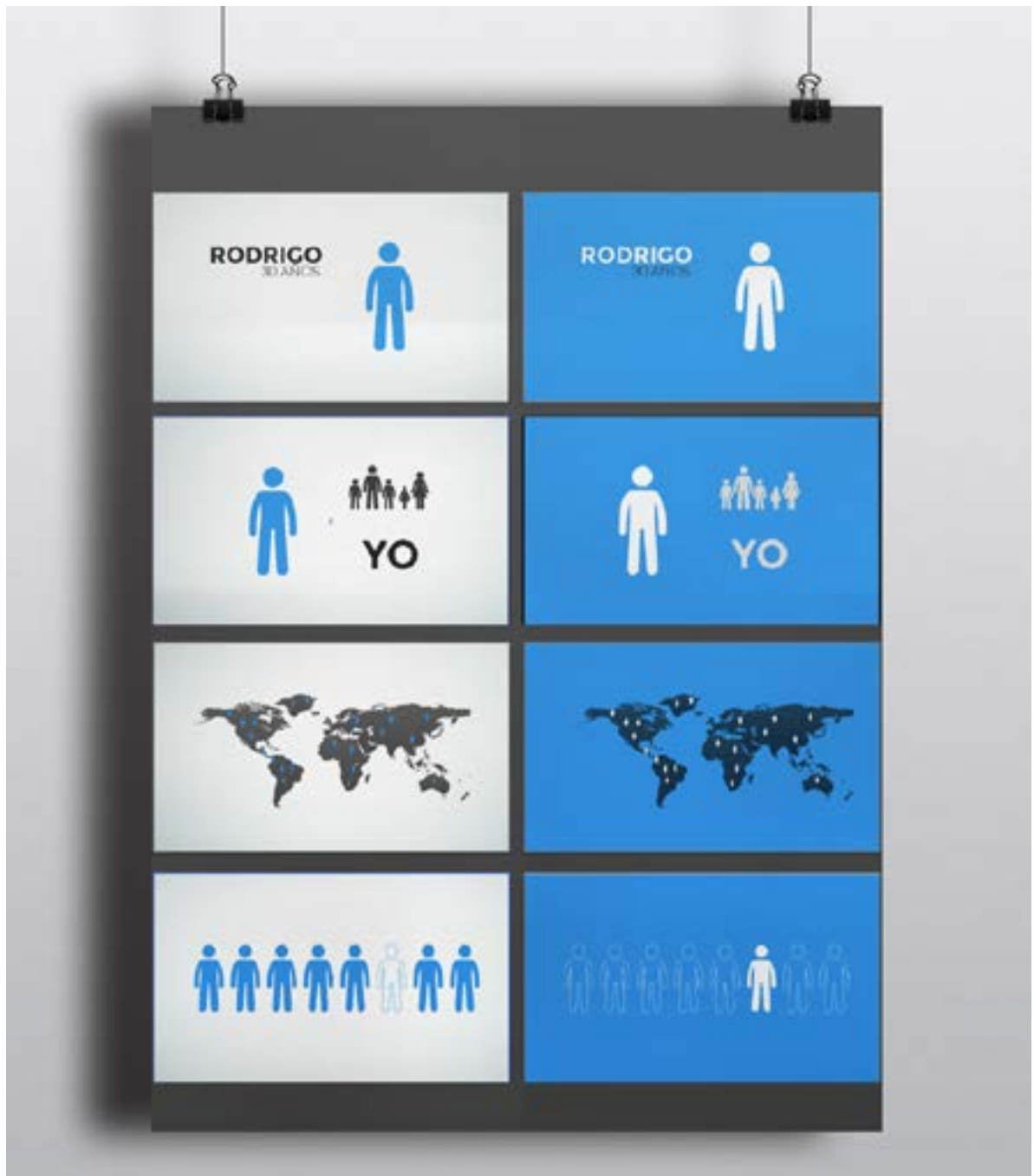
## ICONOS PARA UTILIZAR EN EL VÍDEO

Luego de haber bocetado y auto evaluado los iconos a utilizar para cada pantalla del vídeo se pasaron a la parte digital a un sola tinta, donde el principal color es celeste, debido al contenido del mismo.



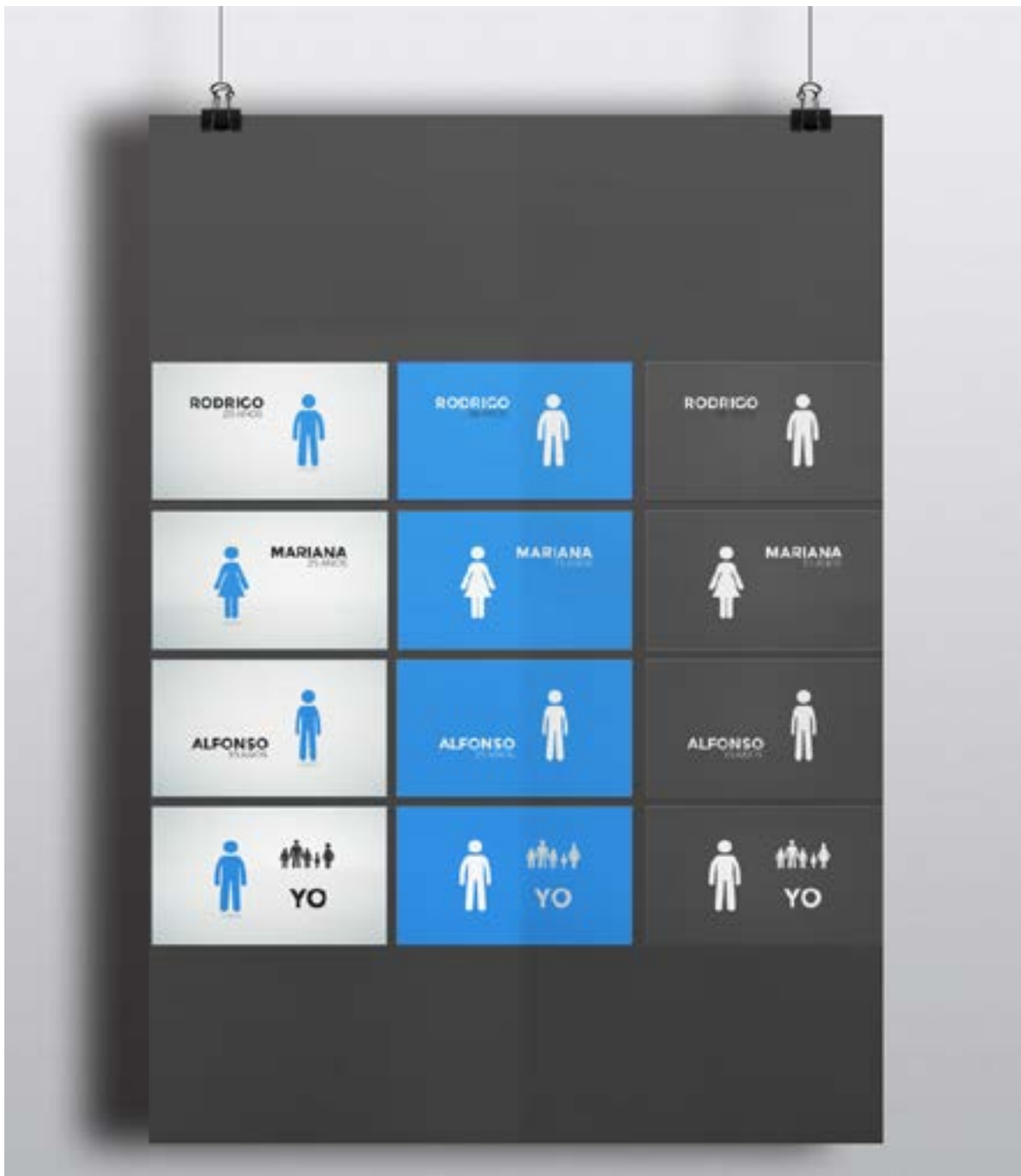
## | PRIMERA DIAGRAMACIÓN DE ELEMENTOS

Luego de ya tener los recursos del vídeo ya definidos, se empezó a diagramar de acuerdo con la regla de tercios y se manejaron 3 versiones de los mismos para comparar en cual había más contraste y se miraba más dinámico.



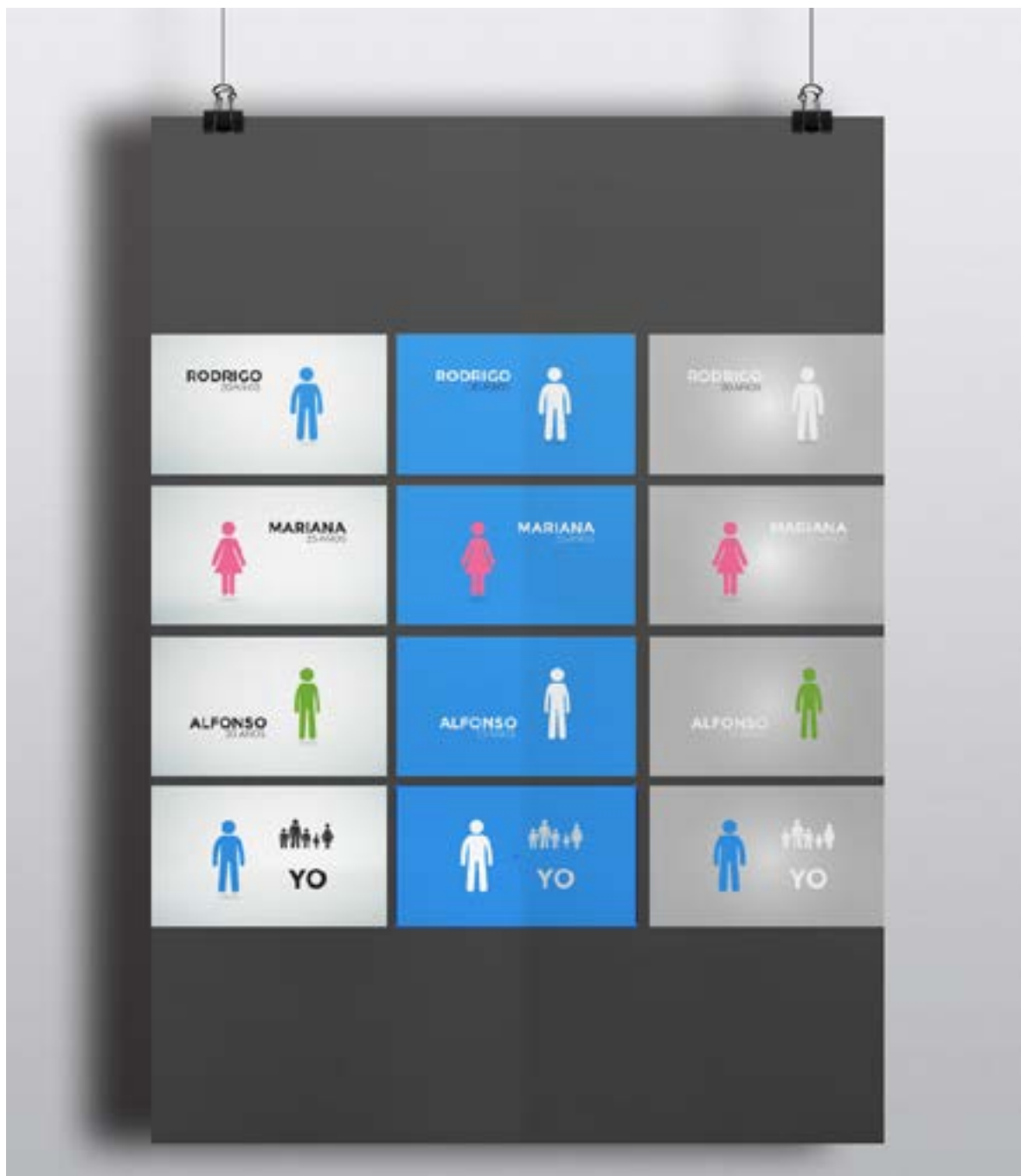
## | SEGUNDA DIAGRAMACIÓN DE ELEMENTOS

Luego de la primera diagramación se hicieron algunos cambios a esta donde se implementaron dos personajes más además de cambiar la posición de algunos elementos.



## TERCERA DIAGRAMACIÓN DE ELEMENTOS

Luego de la segunda diagramación se hicieron algunos cambios a esta donde se implementaron sombras, otros colores a los personajes y a otros elementos para luego determinar que la opción de la primera línea es la que hace más contraste y comunica más que las otras.



## PRIMERA DIAGRAMACIÓN PARA PRESENTACIONES

Luego de haber bocetado y auto evaluado la diagramación, se empezó abocetar digitalmente portadas para la presentación de próstata y con ello una pantalla interna para ver como se va a ir estructurando.





# RESULTADOS DE VISUALIZACIÓN

## RESULTADOS DE COEVALUACIÓN DE VÍDEO CON PROFESIONALES DEL D.G. DEL NIVEL 2

Con los resultados mostrados en la evaluación anterior (para ver estadísticas ver anexos 3) nos damos cuenta que un 50% les de sensación de tranquilidad mientras un 30% dinamismo, 10% libertad y el 10% otro (legibilidad).

En síntesis se esta dando a entender lo que se quiere ya que por el tema que se está tratando se requiere que de sensación de tranquilidad a quien lo esta viendo debida a que el tema de cáncer asusta a muchas personas.

Un 40% les recuerda salud mientras un 30% aire, 10% vida, el 10% naturaleza y el 10% otros.

En síntesis se esta dando a entender que el vídeo habla de salud.

Un 50% consideran que los iconos les da una visión de lo que se a tratar un 40% consideran que comprenden mejor el contenido con lo iconos y un 10% no les transmite ningún mensaje.

En síntesis la iconografía esta jugando el papel que debe ser ya que las dos primeras respuestas este ayuda a refor-

zar el vídeo sin ser algo muy complejo.

El 50% consideran que los iconos les da una visión de lo que se a tratar un 40% consideran que comprenden mejor el contenido con lo iconos y un 10% no les transmite ningún mensaje.

En síntesis la iconografía esta jugando el papel que debe ser ya que las dos primeras respuestas este ayuda a reforzar el vídeo sin ser algo muy complejo.

Un 70% considera que los iconos les transmiten universalidad un 10% seriedad, 10% dinamismo, y el 10% tranquilidad.

En síntesis se esta dando a entender que los elementos iconografía utilizados son universales ya que por el amplio grupo objetivo que se maneja es lo principal. Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% les da sensación de orden un 30% equilibrio y un 20% dinamismo.

En síntesis los elementos están cumpliendo una estructura ya que se refleja en las estadísticas como principal respuesta el orden y seguido de equilibrio.

El 40% considera que el contenido del vídeo es adecuado, un 40% que transmite correctamente el mensaje y el 20% otro.

En síntesis el contenido del vídeo es adecuado ya que la iconografía esta transmitiendo correctamente el mensaje con ayuda del narrador.

Un 40% les da sensación de tener varias piezas que transmiten un mismo mensaje, un 30% le da personalidad, 20% otro y un 10% le son indiferentes.

En síntesis los tamaños manejados en la iconografía del vídeo transmite un mensaje completo.

## RESULTADOS DE COEVALUACIÓN DE VÍDEO CON EXPERTOS EN EL TEMA DEL NIVEL 2

Con los resultados mostrados anteriores (ver anexos) nos damos cuenta que un 40% genera interés la utilización iconográfica, mientras al otro 40% por su contenido y el un 10% por su dinamismo. En síntesis en el vídeo fue utilizado correctamente los iconos ya que hace un buen equilibrio con el contenido del mismo.

Un 60% les da sensación de orden mientras un 20% dinamismo y el 20% otro. En síntesis los expertos en el tema piensan que los textos le dan orden y tan solo un 20% piensan que son dinámicos, se debería reforzar con la animación para que no llegue a ser tan monótonos.

Un 40% les recuerda salud mientras un otro 40% vida y el 20% aire. En síntesis los colores reflejan el contenido del vídeo o de lo que se va a tratar ya que refleja vida y salud.

Un 80% considera que los iconos le permiten comprender el contenido y el 20% tener una visión de lo que se va a tratar. En síntesis los iconos refuerzan

el contenido del vídeo ya que ayuda a comprender el contenido del vídeo o tener una visión del mismo.

Un 60% consideran los iconos le transmiten universalidad y el 20% dinamismo. En síntesis los iconos están transmitiendo su principal función ya que se quiere que estos sean de fácil comprensión y se ve reflejado en que la mayoría piensan en universalidad.

Un 80% la distribución les da equilibrio y el 20% dinamismo. En síntesis la distribución de los elementos les reflejan equilibrio y en un menor porcentaje dinamismo, a la hora de afinar se requiere de estos dos elementos para que pueda transmitir mejor el contenido del vídeo.

Un 60% considera que el contenido es adecuado para los materiales y el 40% considera que transmite el mensaje correctamente. En síntesis el contenido del vídeo se está dando a entender ya que un mayor porcentaje piensa que es adecuado el material y un 40% piensa que transmite correctamente.

Un 60% considera que los tamaños de la iconografía personifican cada pantalla y un 40% considera que el tamaño complementa el mensaje. En síntesis nos damos cuenta que los iconos aportan la función principal en el vídeo, así que hay que tener cuidado a la hora de emplear la animación.

Un 60% le genera interés por la utilización iconográfica y el 40% por el contenido del vídeo. En síntesis el punto principal del vídeo son los iconos seguido de su contenido, por lo tanto se debe manejar un equilibrio entre estos dos recursos.

## RESULTADOS DE COEVALUACIÓN DE PRESENTACIONES CON PROFESIONALES DEL D.G. DEL NIVEL 2

Con los resultados anteriores (ver anexos) nos damos cuenta que un 77.8% les da sensación de orden mientras un 22.2%.

En síntesis los profesionales del área piensan que los textos le dan orden, y un pequeño porcentaje tranquilidad.

Un 40% les recuerda prevención mientras un 40% vida, el 10% salud y el otro 10% esperanza.

En síntesis los profesionales piensan que el color amarillo les recuerda prevención y vida, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

Un 50% considera que el color verde les recuerda esperanza, un 20% prevención, 20% salud y 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que el color verde les recuerda a esperanza, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta

que un 70% les recuerda prevención, un 20% esperanza y el 10% aire.

En síntesis los profesionales piensan que el color azul les recuerda a salud, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

Un 60% considera que los iconos les da una mejor visión de lo que se va a tratar y un 40% comprende mejor el contenido.

En síntesis los profesionales piensan que los iconos permiten tener una visión de lo que se va a tratar y a comprender mejor el contenido por lo tanto sabemos que los iconos están transmitiendo correctamente su función.

Un 40% les transmiten dinamismo, el otro un 40% seriedad, 10 universalidad y el 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que los iconos transmiten seriedad y dinamismo. Y un solo pequeño porcentaje universalidad, por lo tanto los iconos están cumpliendo principalmente con su función.

Un 40% les transmiten dinamismo, el otro un 40% seriedad, 10 universalidad y el 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que los iconos transmiten seriedad y dinamismo. Y un solo pequeño porcentaje universalidad, por lo tanto los iconos están cumpliendo principalmente con su función.

Un 70% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 10% dinamismo.

En síntesis los profesionales piensan que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.

Un 70% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 10% dinamismo.

En síntesis los profesionales piensan que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.

El 50% considera los tamaños de los iconos aportan personalidad en cada una de ellas y su función mientras el otros 50% consideran que dan sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo.

En síntesis los profesionales piensan que los tamaños de los iconos aportan personalidad mientras el otro 50% piensan que estos se complementan

para transmitir un mensaje completo.

Un 40% le genera interés por su dinamismo, un 40% por su contenido , 10% por su iconografía y un 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que genera interés principalmente el dinamismo y por el contenido mientras solo un 10% es la iconografía, en general se esta llegando al objetivo deseado.

# TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

## CAMBIOS LUEGO DE SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Luego de haber hecho el segundo nivel de visualización se tomaron en cuenta algunos comentarios tanto de los expertos en el tema, que fueron 5 doctores del área de oncología, como de los profesionales en diseño, los cuales fueron un total de 11 diseñadores, donde mencionaban el no poner cifras exactas ya que estas cambian cada año, otro cambio era en iconos los cuales se debía de unificar el poner unos simples o los otros más complejos. Además de implementar un índice donde se describa toda la in-

formación que contendrá las presentaciones.

Implementación de índice al principio de la presentación, este índice es interactivo ya que al posicionarse en cada título y darle click nos llevará al tema en específico.

Cambio de iconografía, un icono para cada opción como también diferente color en la tipografía de blanco a negro y por último un pie de página donde dice de que es la presentación y en que sección se encuentra en ese momento.



## PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL



Implementación de índice al principio de la presentación, este índice es interactivo ya que al posicionarse en cada título y darle click nos llevara al tema en específico y cambio de colores de cada paso.



Agregar un pie de página donde dice de que es la presentación y en que sección se encuentra en ese momento.

## | VALIDACIÓN DEL NIVEL 3 CON EL GRUPO OBJETIVO

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les da sensación de orden mientras un 20% tranquilidad y el otro 20% dinamismo. En síntesis el grupo objetivo piensa que los textos les dan sensación orden, esto quiere decir que esta bien estructurado y los cuales les facilita el entendimiento de dicha información.

Un 60% les recuerda prevención mientras un 40% esperanza. En síntesis el grupo objetivo piensa que el color amarillo les recuerda prevención y esperanza, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir es prevención.

Un 50% considera que el color verde les recuerda esperanza, un 20% prevención, 20% salud y 10% otro. En síntesis el grupo objetivo piensa que el color verde les recuerda esperanza, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

El 70% les recuerda prevención, un 20% esperanza y el 10% aire. En síntesis el grupo objetivo piensa que el color azul les recuerda a salud, por lo

tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

Un 40% considera que el color verde les recuerda esperanza, otro 40% vida y un 20% otro. En síntesis el grupo objetivo piensa que el color verde musgo vida y esperanza, con esto nos damos cuenta que el color utilizado para la presentación de cáncer gastrointestinal es pertinente.

Un 70% les recuerda alerta, un 20% prevención y el 10% otro. En síntesis el grupo objetivo piensa que el color vino tinto les recuerda alerta por lo tanto este refleja ese punto medio donde se puede reducir las probabilidades de muerte.

Un 60% considera que el color anaranjado les recuerda prevención, un 20% esperanza y 20% otro. En síntesis el grupo objetivo piensa que el color anaranjado les recuerda o les da sensación de prevención.

Un 80% considera que los iconos le permiten comprender el contenido y el 20% tener una visión de lo que se va a tratar. En síntesis el grupo objetivo piensa que los iconos refuerzan el contenido del vídeo como el

contenido de las presentaciones ya que ayuda a comprender el contenido de los mismos.

Un 40% les transmiten dinamismo, el otro un 40% universalidad, 10% seriedad y el 10% otro. En síntesis el grupo objetivo piensa que los iconos transmiten dinamismo y universalidad. Y un solo pequeño porcentaje piensa que transmiten seriedad, por lo tanto los iconos están cumpliendo principalmente con su función.

Un 70% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 10% dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensa que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.

Un 40% considera el contenido es adecuado, otro 40% que transmite correctamente los mensajes y el 20% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensa que los elementos de la presentación son adecuados para los materiales y que estos también transmiten correctamente los mensajes.

Un 60% considera que el contenido es adecuado para los materiales y el 40% considera que transmite el mensaje correctamente.

En síntesis el grupo objetivo piensa que el contenido del vídeo se está dando a entender ya que un mayor porcentaje piensa que es adecuado el material y un 40% piensa que transmite correctamente.

El 60% considera los tamaños de los iconos aportan personalidad en cada una de ellas y su función mientras el otros 50% consideran que dan sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo.

En síntesis el grupo objetivo piensa que los tamaños de los iconos aportan personalidad mientras el otro la mitad piensan que estos se complementan para transmitir un mensaje completo.

Un 40% le genera interés por su iconografía, un 20% por su contenido y un 20% por su dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensa que cada diapositiva genera interés principalmente por la iconografía, siguiendo por su dinamismo y por el contenido con estos datos se puede observar que se está llegando al objetivo deseado.

Un 40% genera interés la utilización iconográfica, mientras al otro 40% por su contenido y el un 10% por su dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensa que en el vídeo fue utilizado correctamente los iconos ya que hace un buen equilibrio con el contenido del mismo.

Un 80% considera que la voz es pertinente y un 20% le es indiferente.

En síntesis el grupo objetivo piensa que la voz es pertinente para el material manejado por lo tato se está comunicando correctamente el mensaje.



## | VIDEO SOBRE EL CÁNCER

En el vídeo los cambios son relacionadas con el color para distinguir el segmento del vídeo como el cambio de algunos iconos y la eliminación de algunas cifras ya que estas cambian conforme el tiempo.



## CAMBIOS LUEGO DEL NIVEL 3 VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

El tercer nivel de validación consistió en pasar un instrumento para saber opiniones del grupo objetivo, el cual consto con la opinión de 25 personas (recordando un poco el grupo objetivo hombres y mujeres de 20 a 55 años).

Luego de haber realizado el tercer nivel de validación se tomaron en cuenta algunos comentarios por parte del grupo objetivo, donde los cambios que se realizaron fueron mínimos, uno de los cambios es en las portadillas donde se implementara un numero para indicar en que paso se encuentra como también botones de inte-

ractividad de adelante, atrás e ir a menú principal.

En cuanto al vídeo hubieron dos cambios uno a la hora donde se menciona a los tres personajes, se implementaron gráficamente al igual que la frase de cierre “el cáncer se puede prevenir se puede tratar y se puede curar”.

### PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA

Cambio con el cintillo a color blanco con el número en el paso que se encuentra.

Además de botones interactivos de atrás y adelante.



## DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

La presentación del cáncer de próstata va dirigido a hombres a partir de 20 años hasta los 55 años, de todas las clases sociales, tanto del área urbana como rural. Ya que las pláticas del cáncer de próstata van desde empresas hasta comunidades rurales donde algunas personas no cuentan con una educación.

Por lo mencionado anteriormente se utilizaron como recurso principal iconos los cuales son universales y de más fácil comprensión tanto un doctor como una persona con menos estudios.

Las prestaciones se divide en tres partes recordando los pasos que pueden salvar a una persona del cáncer que son "prevención, detección y cura-

ción" ya que muchas personas al hablar de cáncer piensan rápido en muerte, no saben que esta se puede prevenir desde jóvenes.

Dando a que esta se divide en tres pasos se manejan un color para cada uno relacionándolo con la percepción que da cada color:

Ejemplo de aplicación de iconos en presentaciones



## PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA

Amarillo en prevención: Normalmente cuando nos hablan de prevención un color que asociamos es el rojo o colores cálidos por lo tanto se utilizó el amarillo para recordar que debemos tener cuidado desde que se es joven ya que el cáncer en un gran porcentaje se puede prevenir

Azul en detección: El azul se emplea por la relación que se tiene tanto en salud como también es el color que se utiliza para el cáncer de próstata. Por lo tanto la detección sabemos que se tiene salud es el punto clave donde se determina si se tiene cáncer o no se tiene.

Verde en curación: El verde se emplea por la relación en que el verde es esperanza ese punto donde el paciente tiene ese sentimiento en que se puede curar con un tratamiento adecuado. Además que es un color no triste si no un color motivador en donde este refleje que el cáncer se puede curar.

### Presentación de cáncer de próstata

Ejemplo de colores utilizados :

Amarillo en prevención

Azul en detección

Verde en curación



## PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL

- Anaranjado en prevención: Normalmente cuando nos hablan de prevención un color que asociamos es el rojo o colores cálidos por lo tanto se utilizó el anaranjado para recordar que debemos tener cuidado desde que se es joven ya que el cáncer en un gran porcentaje se puede prevenir.
- Burdeos (rojo purpura) en detección: El burdeos se empleó por la relación del color de la devoción, la fe y la superstición. Por lo tanto la detección sabemos que se tiene fe en que no se tendrá cáncer además es el paso donde se quita esas supersticiones que se tiene sobre el tema.
- Verde en curación: El verde se empleó por la relación en que el verde es esperanza ese punto donde el paciente tiene ese sentimiento en que se puede curar con un tratamiento adecuado. Además que es un color no triste si no un color motivador en donde este refleje que el cáncer se puede curar.



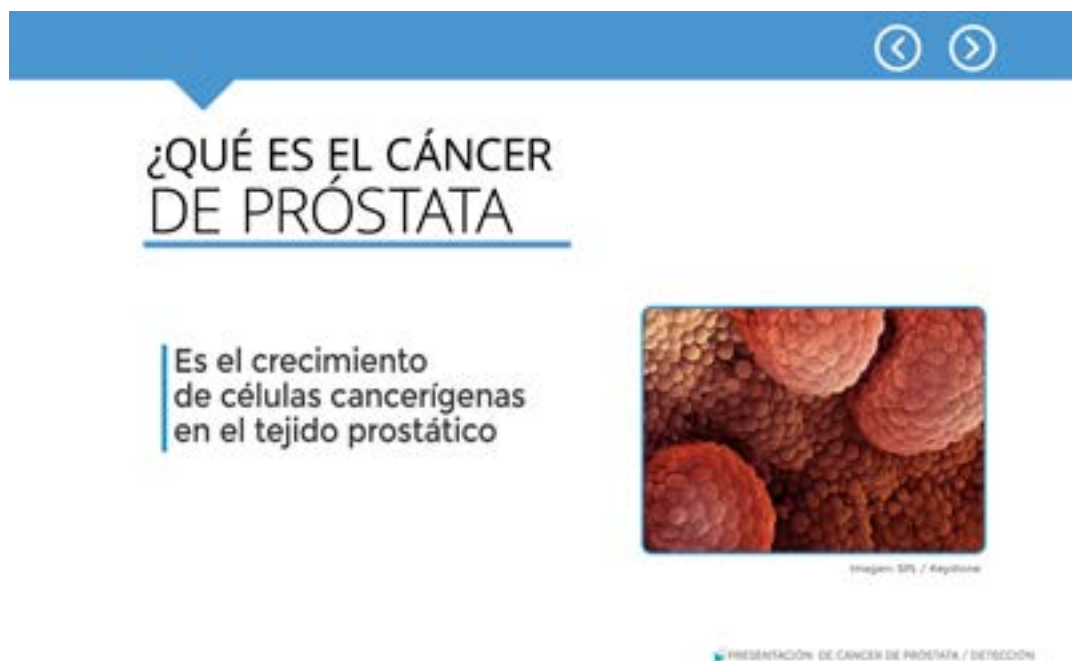
En cuanto a las portadilla se utilizó un cintillo que tiene un número con relación al paso en el que se encuentran en la presentación. El cintillo es de color blanco y el número es del color en referencia al segmento en que se está.



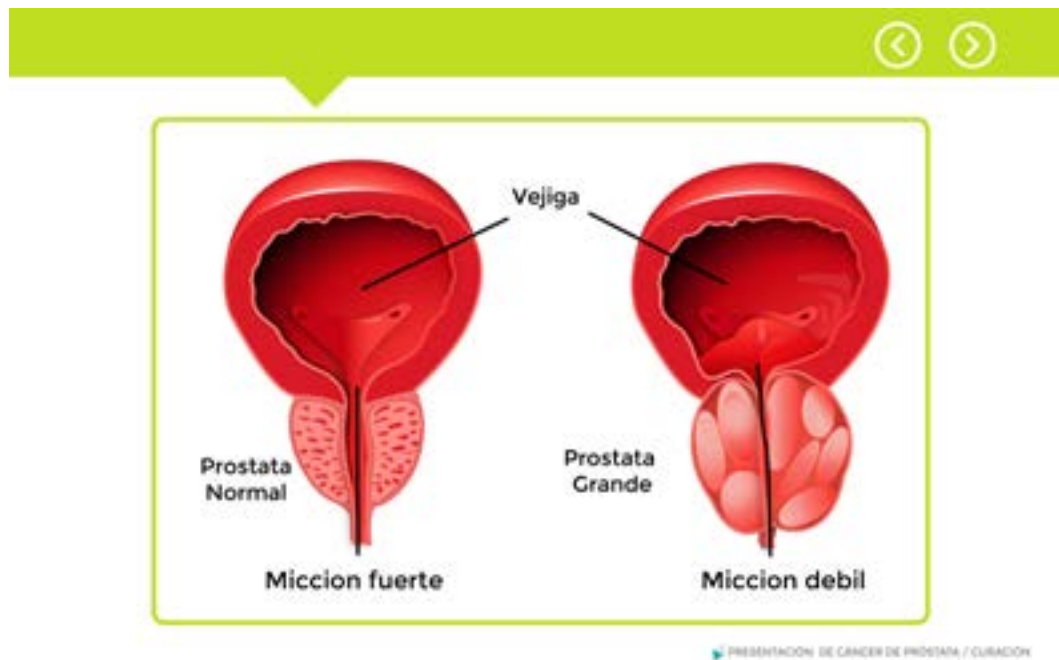
En algunas partes se refuerza con la implementación de fotografías e ilustraciones debido que el tema es muy complejo hay partes donde se debe explicar con mucho detalle, donde los iconos no podrían dar esa riqueza de información.

### *Presentación de cáncer de próstata*

Ejemplo de utilización de fotografía



*Presentación de cáncer de próstata*  
Ejemplo de utilización de ilustración





En cuanto a la tipografía se maneja 3 diferentes tipografías todas palo seco:

- Lato: se emplea para las portadillas.
- Open Sans: para los títulos de cada tema
- Montserrat: para la información de cada tema.





Como elementos de apoyo las presentaciones contiene interactividad como botones de siguiente y anterior, además de ventanas pop up (ventanas emergentes) y galería de imágenes o iconos con información.

Botones de siguiente y anterior



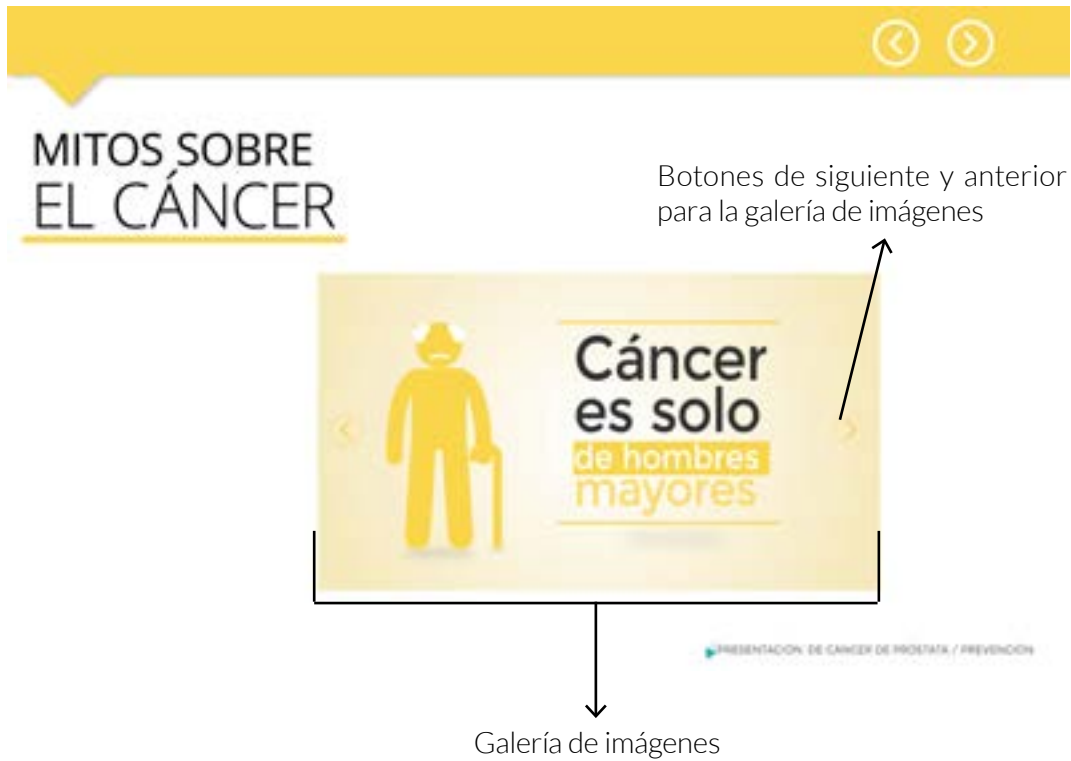
## QUÉ ES EL CÁNCER EN EL ESTÓMAGO

Es una enfermedad en la que se forman células malignas (cancerosas) en el revestimiento del estómago.



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN

*Presentación de cáncer de próstata*  
Ejemplo de utilización de galería



### Presentación de cáncer gastrointestinal

Ejemplo de utilización de ventanas pop up (ventanas emergentes)



Botón para ver más grande la imagen



# PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## DEL CÁNCER DE PRÓSTATA

A continuación se observara la propuesta gráfica final a escala del cáncer de próstata

# CÁNCER de PRÓSTATA

Dra. Blanca Emilia Alfaro, asesora médica  
Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud



PREVENCIÓN



DETECCIÓN



CURACIÓN



## PREVENCIÓN

- Prevencción primaria
- Prevencción secundaria
- Prevencción terciaria
- Por qué me puede dar cáncer
- Hablemos de cáncer
- Mitos sobre el cáncer



## DETECCIÓN

- Prevencción Secundaria
- A nuestro Alcance
- Anatomía de la próstata
- Funciones de la próstata
- Líquido próstático
- Cuál es la función de la próstata
- ¿Qué es el cáncer de próstata
- Incidencia
- Registro hospitalario del INCAN
- Factores de riesgo



## CURACIÓN

- Cáncer de próstata
- Prostatitis
- Hiperplasia prostática
- Hipertrofia prostática benigna
- Prostatitis Aguda
- Tacto Rectal
- Antígeno prostático específico
- Examen de Orina
- Ultrasonido Prostático
- Ultrasonido transrectal
- Biopsia
- Estadíos
- Cirugía
- Prostatectomía
- Radioterapia
- Terapia hormonal
- Prevencción

1



## PREVENCIÓN

◀ ▶ ☰

## PREVENCIÓN PRIMARIA

1 

Disminuir la ingesta de grasas

2 

Aumentar la actividad física

3 

Tomar 8 vasos de agua al día

4 

Comer saludable

5 

Evitar la administración de Terapia Hormonal en la andropausia

6 

Dormir 8 horas

7 

Caminar 30 minutos diarios

▶ PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN

◀ ▶ ☰

## PREVENCIÓN SECUNDARIA

[ Medidas orientadas a detectar un cáncer en estadios iniciales ]



Antígeno prostático específico



Evaluación por médico



Ultrasonido prostático



Tacto rectal



Biopsia

▶ PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN

◀ ▶ ☰

## PREVENCIÓN Terciaria

[ Destinada a tratar un cáncer con la menor agresividad necesaria, entre ellas ]



Cirugía conservadora de la próstata



Quimioterapia



Radioterapia

▶ PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN





## ¿POR QUÉ ME PUEDE DAR CÁNCER?



Factores de riesgo  
no modificables



Factores de riesgo  
modificables

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN



## HABLEMOS DE CÁNCER

El cáncer,  
es la primera  
**muerte**  
no violenta

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN



## HABLEMOS DE CÁNCER

**Se le teme**  
a lo desconocido

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN



## HABLEMOS DE CÁNCER

**NO**  
es sinónimo  
de muerte

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN



## MITOS SOBRE EL CÁNCER










PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / PREVENCIÓN



## PREVENCIÓN SECUNDARIA

Medidas orientadas a detectar un cáncer en estadios iniciales

-  Exámenes de laboratorio
-  Evaluación por médico
-  Ultrasonido prostático
-  Antígeno prostático
-  Rayos X tórax
-  Colonoscopia
-  Biopsia

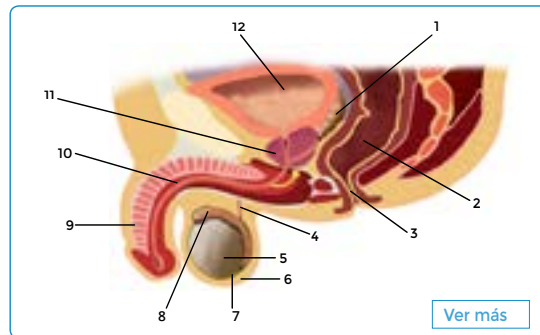
PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN

## A NUESTRO ALCANCE

-  Estilo de vida saludable
-  Detección precoz
-  Tratamiento para todos
-  Calidad de vida

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN

## ANATOMÍA DE LA PRÓSTATA



PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN



## FUNCIONES DE LA PRÓSTATA



[Ver más](#)

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN



## LIQUIDO PRÓSTÁTICO

Medio adecuado para la supervivencia de los espermatozoides

Se afecta por múltiples hormonas



Testosterona



Dihidrotestosterona

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN



## CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA PRÓSTATA



[Ver más](#)

Producción de diversas sustancias implicadas en la protección ante infecciones de orina

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN

## ¿QUÉ ES EL CÁNCER DE PRÓSTATA

Es el crecimiento de células cancerígenas en el tejido prostático



Imagen: SPL / Keystone

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN

## INCIDENCIA



PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN

## REGISTRO HOSPITALARIO DEL INCAN

| Lugar | CIE-10    |                                 | Sexo        |              |              |              | Total        |               |
|-------|-----------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|       | Código    | Descripción                     | Masculino   |              | Femenino     |              | Número       | %             |
| 1     | C53       | Cérvix                          | -           | -            | 757          | 21.6%        | 757          | 21.6%         |
|       | D06       | Carcinoma In Situ Cérvix        | -           | -            | 107          | 3.0%         | 107          | 3.0%          |
| 2     | C50       | Mama                            | 1           | 0.0%         | 413          | 11.8%        | 414          | 11.8%         |
| 3     | C44       | Otros Tumores de la Piel        | 145         | 4.1%         | 187          | 5.3%         | 332          | 9.5%          |
| 4     | C16       | Estómago                        | 82          | 2.3%         | 98           | 2.8%         | 180          | 5.1%          |
| 5     | C80       | Sitio Primario desconocido      | 64          | 1.8%         | 104          | 3.0%         | 168          | 4.8%          |
| 6     | C22       | Hígado y vías biliares intrahep | 83          | 2.4%         | 77           | 2.2%         | 160          | 4.6%          |
| 7     | C61       | Próstata                        | 123         | 3.5%         | -            | -            | 123          | 3.5%          |
| 8     | C56       | Ovario                          | -           | -            | 92           | 2.6%         | 92           | 2.6%          |
| 9     | C73       | Tiroides                        | 14          | 0.4%         | 71           | 2.0%         | 85           | 2.4%          |
| 10    | C18       | Colon                           | 30          | 0.9%         | 43           | 1.2%         | 73           | 2.1%          |
|       |           | <b>Resto de localizaciones</b>  | <b>477</b>  | <b>13.6%</b> | <b>543</b>   | <b>15.5%</b> | <b>1020</b>  | <b>29.1%</b>  |
|       | C00 - D09 | <b>TODAS LAS LOCALIZACIONES</b> | <b>1019</b> | <b>29.0%</b> | <b>2,492</b> | <b>71.0%</b> | <b>3,511</b> | <b>100.0%</b> |

FUENTE: REGISTRO DE CÁNCER DEL INCAN- Guatemala

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN



## FACTORES DE RIESGO



Factores de riesgo modificables



Factores de riesgo no modificables

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / DETECCIÓN

3

# CURACIÓN



## CÁNCER DE PRÓSTATA

La frecuente asociación de cáncer prostático con áreas de atrofia prostática esclerótica

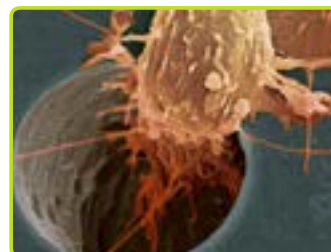


Foto obtenido de DIGG

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## CÁNCER DE PRÓSTATA

PR

Prostatitis

HP

Hiperplasia  
prostática

CP

Cáncer  
de próstata

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## PROSTATITIS

- Ardor o dolor al orinar (disuria)
- Orina de olor fétido
- Fiebre, escalofríos, sofoco
- Chorro urinario débil
- Dificultad para iniciar la micción, vaciar la vejiga.

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## CÁNCER DE PRÓSTATA

- Flujo urinario lento o debilitado
- Dificultad para lograr una erección
- Sangre en la orina
- Necesidad de orinar con más frecuencia de noche
- Dolor en las caderas, la espalda y el tórax (costillas)
- Debilidad o adormecimiento de las piernas o los pies

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## HIPERPLASIA PROSTÁTICA

- Obstructivos e irritativos
- Urgencia, polaquiuria y nicturia
- Induración
- Vacilación, descenso de la fuerza y calibre del chorro, sensación de vaciamiento incompleto, micción doble, pujo y goteo
- Crecimiento liso, firme y elástico

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## HIPERTROFIA PROSTÁTICA BENIGNA

- Tumor benigno más frecuente
- Prevalencia del 20% entre los hombres de 41 a 50 años
- Factor genético hereditario.

### Cuadro clínico:

- Obstructivos e irritativos
- Vacilación, descenso de la fuerza y calibre del chorro, sensación de vaciamiento incompleto, micción doble, pujo y goteo
- Urgencia, polaquiuria y nicturia
- Crecimiento liso, firme y elástico
- Induración

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



Próstata normal



Hipertrofia prostática benigna



PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## PROSTATITIS AGUDA

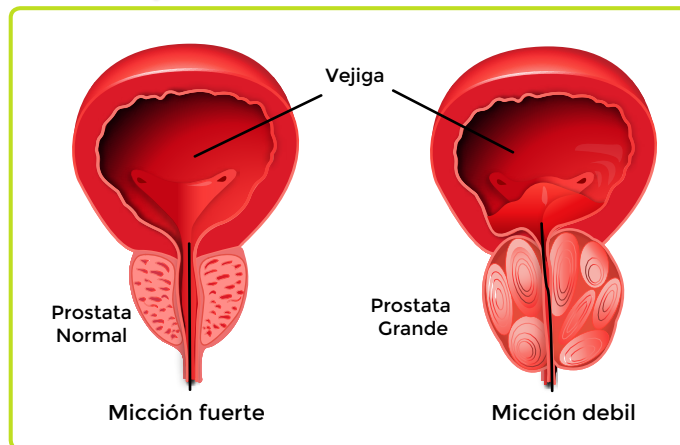
Por lo normal es causada por una infección bacteriana de la glándula por:

- Enterococos
- Escherichia
- Coli Klebsiella

Enfermedades de Transmisión sexual (ETS) que pueden causar prostatitis aguda, particularmente de Hombres Menores de 35 Jahr

- Clamidia
- Gonorrea
- Trichomonas

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN

## DIETA



Reducir las carnes rojas



Aumentar las verduras y frutas



Evitar productos pasteurizados en exceso

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## SÍNTOMAS

1ro.

Primeros  
síntomas

2do.

Síntomas  
en etapa avanzada

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## DIAGNÓSTICO

Los exámenes  
selectivos de detección  
antes de los síntomas



Tacto rectal



Antígeno  
Prostático Específico

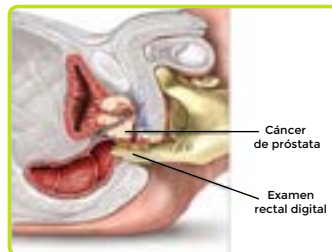


Ultrasonido

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## TACTO RECTAL



Fotografía: CB Televisión

Es la introducción del dedo índice a través del canal anal para explorar:

- El canal anal
- La ampolla rectal
- La próstata
- Las heces

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN

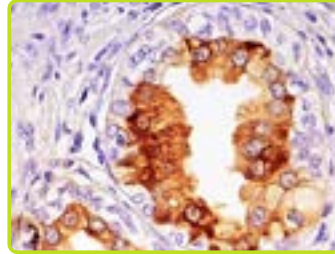


## ANTÍGENO PROSTÁTICO ESPECÍFICO

Es una proteína producida por las células de la glándula prostática

Mide la concentración de PSA en la sangre

Su función es disolver el coágulo seminal



Fotografía: CB Televisión

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## CUANDO AUMENTA ANTÍGENO PROSTÁTICO

Puede aumentar:

- Proporcional a la masa tumoral presente
- Hiperplasia prostática benigna
- Prostatitis
- Infarto prostático
- En forma lenta con la edad
- En forma temporal la eyaculación

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## EXAMEN DE ORINA DE ORINA

Determinar si ésta tiene:

- Sangre
- Infección
- Hiperplasia (agrandamiento) de próstata
- Marcadores de cáncer



Fotografía: CB Televisión

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## ULTRASONIDO TRANSRECTAL

La colocación de la sonda en el recto puede ser incómoda, pero no dolorosa



Imagen de Terese Winslow

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## BIOPSIA

Procedimiento mediante el cual se perfora la próstata usualmente a través del recto y se obtiene tejido prostático para ser estudiado por el patólogo

Sólo así puede confirmarse el diagnóstico



PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## SEGUIMIENTO

Estudios de extensión





## TRATAMIENTO

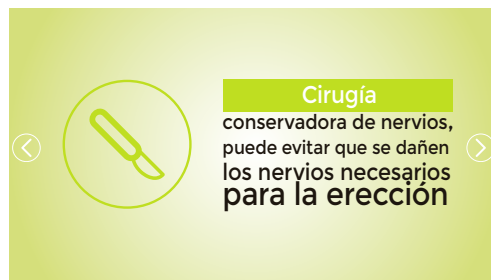
Este tipo de cáncer  
se desarrolla  
**de forma  
muy lenta**

El tratamiento  
se puede efectuar  
**durante**  
un largo plazo  
**de tiempo**

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## CIRUGÍA



PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## PROSTATECTOMÍA

- Prostatectomía radical laparoscópica
- Prostatectomía perineal

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## PROSTATECTOMÍA RADICAL LAPAROSCÓPICA

Se realiza varios cortes pequeños en lugar de un corte grande

Se ponen herramientas largas y delgadas en una, se coloca una cámara de vídeo (laparoscópica)



Fotografía de ICUA

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## PROSTATECTOMÍA PERINEAL



Foto obtenido de DIGG

La intervención se lleva a cabo mediante una incisión en la área comprendida entre el escroto y el ano.

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN



## RADIOTERAPIA

Se puede combinar con la cirugía:

- Para preparar la zona afectada para la extracción del tejido con cáncer
- Para intentar limpiar la zona después de la intervención quirúrgica

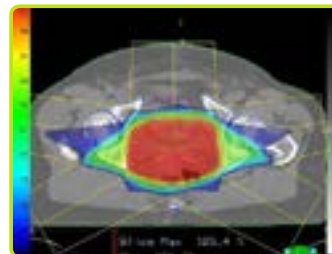


Foto de Western Radiación Oncology

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN

## TERAPIA HORMONAL

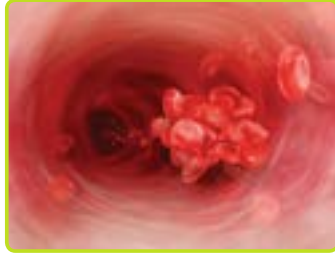


Foto por : Rob gentil / iStockphoto.com

La evolución del tumor está vinculada a la acción de la testosterona:

- Reducir sus niveles
- Bloquea su efecto sobre la próstata

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN

## PREVENCIÓN

A partir de los 50 años realizarse (40 años si tienen antecedentes familiares)

- PSA Antígeno Prostático Específico (PSA)
- Ultrasonido prostático
- Examen con urólogo

Incluya este tipo de análisis como una evaluación de rutina.

PRESENTACIÓN DE CÁNCER DE PRÓSTATA / CURACIÓN

**El cáncer  
se puede prevenir  
se puede tratar  
y se puede curar**

Dra. Blanca Emilia Alfaro Aroche

# PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## DEL CÁNCER GASTROICO

A continuación se observara la propuesta gráfica final a escala del cáncer gastrico.



# CÁNCER GÁSTRICO

Dra. Blanca Emilia Alfaro, asesora médica  
Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud



PREVENCIÓN



DETECCIÓN



CURACIÓN



## PREVENCIÓN

- ▶ Sistema Gástrico
- ▶ La boca
- ▶ Problemas en la boca
- ▶ Funciones del estomago
- ▶ Gastritis causas
- ▶ Infección del estomago



## DETECCIÓN

- ▶ Qué es el cáncer en el estómago
- ▶ Partes del estómago
- ▶ Cómo se produce el cáncer del estómago
- ▶ Incidencia
- ▶ Capas del estómago
- ▶ Qué es Helicobacter pylori
- ▶ Factores de riesgo



## CURACIÓN

- ▶ Síntomas
- ▶ Diagnóstico
- ▶ Examen físico y antecedentes
- ▶ Estudios de la química de la sangre
- ▶ Recuento sanguíneo completo (RSC)
- ▶ Endoscopia Superior
- ▶ Prueba de sangre oculta en heces
- ▶ Ingestade bario
- ▶ Biopsia
- ▶ Exploración Por TC (exploración por TAC)
- ▶ Laparoscopia

1



## PREVENCIÓN

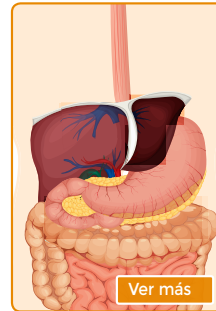




## SISTEMA GÁSTRICO

Ayuda a digerir alimentos, tomando los nutrientes

Este se compone de boca, esófago, estómago, intestino delgado, colon y recto



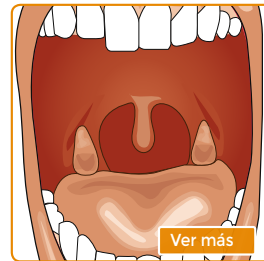
PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / PREVENCIÓN



## LA BOCA

La boca es donde inicia la digestión y los trastornos de la digestión

En este paso los alimentos son masticados, lubricados por la saliva y presionados por la lengua



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / PREVENCIÓN



## PROBLEMAS EN LA BOCA



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / PREVENCIÓN

## FUNCIONES DEL ESTOMAGO

Otras funciones son las de permitir la absorción de hierro y la vitamina B12

Forma parte del aparato digestivo, que procesa los nutrientes:



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / PREVENCIÓN

## CAUSAS DE LA GASTRITIS

Causas más comunes

Causas menos comunes

- Falta de alimento
- Alimentos mal preparados
- Cambio de horario en las comidas
- Estrés
- Alimentos que se compran en la calle

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / PREVENCIÓN

## INFECCIÓN DEL ESTOMAGO

Con una bacteria llamada Helicobacter pylori

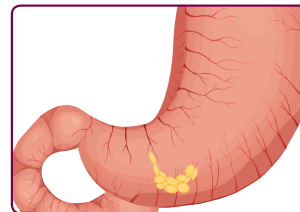
- Reflujo de bilis hacia el estómago (reflujo biliar)
- Trastornos auto inmunitarios (como anemia perniciosa)
- Ingerir o beber sustancias corrosivas o cáusticas (como venenos)
- Consumo de cocaína
- Infección viral, como citomegalovirus y el virus del herpes simple (ocurre con más frecuencia en personas con un sistema inmunitario débil)

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / PREVENCIÓN



## QUÉ ES EL CÁNCER EN EL ESTÓMAGO

Es una enfermedad en la que se forman células malignas (cancerosas) en el revestimiento del estómago



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN



## PARTES DEL ESTÓMAGO



El estómago tiene cinco partes, todas ellas son susceptibles a enfermarse

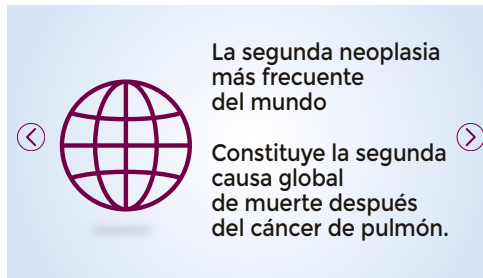
PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN

## CÓMO SE PRODUCE EL CÁNCER DEL ESTÓMAGO



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN

## INCIDENCIA



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN

## CAPAS DEL ESTÓMAGO

El cáncer de estómago se origina en las células que revisten la capa mucosa y se disemina hasta las capas externas a medida que crece

- 1** Capa más interna

Capa mucosa
- 2** Capa media

Capa muscularis
- 3** Capa externa

Capa serosa

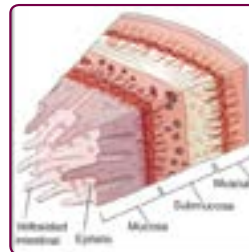


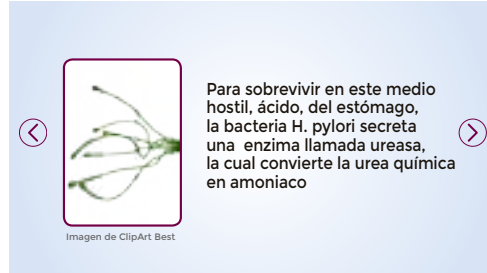
Imagen de CB Televisión

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN



## QUÉ ES HELICOBACTER PYLORI

Es una bacteria de forma espiral que crece en la capa mucosa que recubre el interior del estómago humano



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN



## FACTORES DE RIESGO

Padecer de alguna de las siguientes afecciones

- Infección del estómago por Helicobacter pylori
- Gastritis crónica (inflamación del estómago)
- Anemia perniciosa
- Tener edad avanzada o ser varón
- Fumar cigarrillos
- Tener uno de los padres o hermanos que padecieron de cáncer de estómago

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / DETECCIÓN

# CURACIÓN

3



## SÍNTOMAS



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## DIAGNÓSTICO



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## EXAMEN FÍSICO Y ANTECEDENTES

- Signos generales de salud, signos de enfermedad, como bultos o cualquier cosa que parezca inusual
- Antecedentes de los hábitos de salud, así como antecedentes médicos de sus enfermedades y tratamientos anteriores

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## ESTUDIOS DE LA QUÍMICA DE LA SANGRE

Se examina una muestra de sangre para medir las cantidades de ciertas sustancias liberadas a la misma por órganos y tejidos en el cuerpo

Una cantidad anormal puede ser un signo de enfermedad en el órgano o el tejido que la produce



Fotografía de ABIMAGEN Radiología Diagnóstica

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## RECUENTO SANGUÍNEO COMPLETO (RSC)



Imagen de Terese Winslow®

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## ENDOSCOPIA SUPERIOR

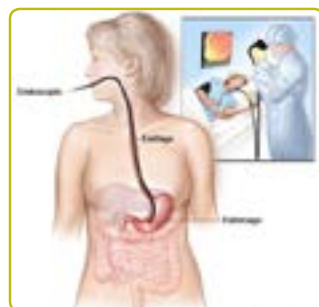


Imagen de Terese Winslow®

Procedimiento que se utiliza para observar el interior del esófago, el estómago y el duodeno (primera parte del intestino delgado) a fin de verificar si hay zonas anormales

Se introduce un endoscopio (un tubo delgado con una luz) en el esófago a través de la boca y la garganta

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## PRUEBA DE SANGRE OCULTA EN HECES

Prueba que se usa para verificar si las heces (residuos sólidos) contienen sangre que solo se puede ver bajo un microscopio



PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN

## INGESTA DE BARIO



Imagen de Terese Winslow\*

Serie de radiografías del esófago y el estómago donde el paciente bebe un líquido que contiene bario (compuesto metálico de color plateado blancuzco)

Este líquido reviste el esófago y el estómago, y se toman radiografías

Este procedimiento también se llama serie gastrointestinal superior

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN

## BIOPSIA

Extracción de células o tejidos para estudio bajo un microscopio a fin de determinar la presencia de signos de cáncer

Generalmente la biopsia del estómago se realiza durante la endoscopia

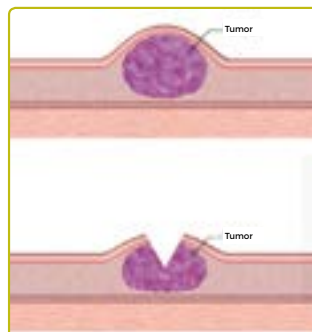
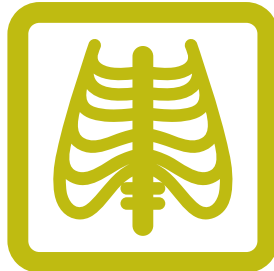


Imagen de Daniela Porras

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## EXPLORACIÓN POR TC (EXPLORACIÓN POR TAC)



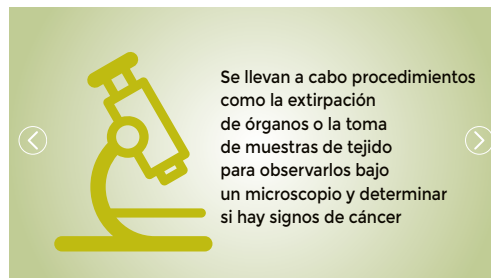
Procedimiento en el cual se toma una serie de imágenes detalladas del interior del cuerpo, desde ángulos diferentes

Las imágenes son creadas por una computadora conectada a una máquina de rayos X, después de inyectar un tinte en una vena o que se ingiera

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN



## LAPAROSCOPIA



Se llevan a cabo procedimientos como la extirpación de órganos o la toma de muestras de tejido para observarlos bajo un microscopio y determinar si hay signos de cáncer

PRESENTACIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL / CURACIÓN

**El cáncer  
se puede prevenir  
se puede tratar  
y se puede curar**

Dra. Blanca Emilia Alfaro Aroche

## VÍDEO SOBRE EL CÁNCER

El vídeo sobre el cáncer va dirigido a hombres y mujeres a partir de 20 años hasta los 55 años, de todas las clases sociales, tanto del área urbana como rural. Ya que se va a reproducir en las pláticas del cáncer que imparte PIENSA.

Por lo mencionado anteriormente se utilizó como recurso principal iconos los cuales son universales y de más fácil comprensión tanto un doctor como una persona con menos estudio.

En cuanto a la tipografía se manejó 2 diferentes tipografías todas palo seco:

- Lato
- Montserrat

### PARA EL COLOR SE EMPLEO:

Un fondo con degradé, de blanco a gris radial.

En los iconos dependiendo cada uno de ellos se empleo el color para los dos iconos de

hombre se utilizo el color verde y azul, para la mujer rosado, para los mapas azul y blanco, para porcentajes azul, verde y amarillo. Los colores manejados tiene relación con las presentaciones anteriores para relacionarlas entre si.

El vídeo se maneja con una voz en off de hombre donde va relatando todos la información y está se refuerzan con música ambiental en el fondo.

# PROPUESTA GRÁFICA FINAL

## VÍDEO SOBRE EL CÁNCER

A continuación se observara la propuesta gráfica final a escala del cáncer de próstata

**RODRIGO**  
20 AÑOS



**MARIANA**  
25 AÑOS

**ALFONSO**  
35 AÑOS





**14,120**  
casos nuevos









## | **ESTRATEGIA** DE IMPLEMENTACIÓN

### **IMPLEMENTACIÓN DE LAS PIEZAS**

Las presentaciones como el vídeo se dará a la institución en un CD, las cuales ellos presentaran en la charlas que dan, el vídeo sera el único que se presentara al inicio o al final de cualquiera de las dos platicas.



Guatemala, octubre de 2015

Ana Inés Fajardo Polanco  
Diseñadora Gráfica  
Guatemala, Guatemala  
Tel. (móvil): 5466-5137  
aningraphic@gmail.com

Estimada doctora Alfaro Por este medio le hago constar de una cotización para el Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud –PIENSA – sobre el vídeo del cáncer y presentaciones sobre el cáncer de próstata y presentación gástrica.

#### COTIZACIÓN DE PRESENTACIONES INTERACTIVAS DE CÁNCER DE PRÓSTATA Y GASTROINTESTINAL Y VÍDEO SOBRE EL CÁNCER

##### 1) DETALLE DE PRESTACIONES INTERACTIVAS

Desarrollo de 2 presentaciones las cuales se basará en investigación para poder obtener el proceso creativo más pertinente en base al grupo objetivo. El cual se entregará en alta resolución para ser utilizadas en charlas de dichos canceres, las cuales contendrán:

- a) **Iconografía:** será la base principal de las presentaciones, debido a que estas van en dirigidas a diferentes niveles socioeconómicos
- b) **Botones interactivos:** los cuales harán que las presentaciones sean más dinámicas, los botones que se implementaran serán: atrás, siguiente y ver má.
- c) **Ilustraciones:** Se harán ciertas ilustraciones como de aparatos reproductores masculinos o partes del mismo como el sistema digestivo, este reforzara ciertos temás más complejos donde no solo se puede utilizar iconos.
- d) **Fotografías:** estas serán ciertos temas donde no se pueden abordar con iconos como con ilustraciones.

##### 2) DETALLE DE VÍDEO SOBRE EL CÁNCER

El vídeo constara de 0:01:20, un minuto veinte segundos, el cual se acompañara con vos en off (vos de un locutor el cual no aparecerá el vídeo), este será totalmente motions



graphics, donde la base principal serán iconos para que este se pueda presentar a diversos grupos de niveles socioeconómicos. El vídeo contendrá:

- a) Contendrá 21 escenas
- b) Iconografía: como base principal
- c) Vos en off: esta será grabada por un locutor

Por la tarifa propuesta en este documento se autoriza, mediante contrato, la utilización de tales obras en todas las presentaciones o donde quieran presentar tanto las presentaciones como el vídeo.

### 3) PLAZOS

- a) Tiempo estimado de investigación: 2 semana
- b) Tiempo estimado desarrollo proceso creativo: 2 semana
- c) Tiempo estimado desarrollo de presentación de próstata 3 semana
- d) Tiempo estimado desarrollo de presentación gastrointestinal 2 semana
- e) Tiempo estimado desarrollo de vídeo de cáncer 3 semana
- f) Tiempo total estimado desarrollo: 3 meses (desde firma de contrato)
- g) Fecha entrega final propuesta: noviembre 2015

### 4) COBROS ADICIONALES

- CORRECCIONES: La tarifa propuesta supone 4 instancia de corrección sobre la obra terminada. Cualquier instancia de corrección adicional tendrá un valor.
- GASTOS ASOCIADOS A PRODUCCIÓN OBRA: La tarifa propuesta se refiere exclusivamente a diseño o ejecución de las obras mencionadas y no comprende gastos por traslación (peaje, pasajes, hospedaje), arriendo de estudios fotográficos, contratación de personal, ni compra de insumos o materiales. Todo gasto ajeno a diseño o ejecución correrá por cuenta del cliente.

### 5) FORMA DE PAGO

- INICIO DEL PROYECTO: 50% de tarifa total en adelanto
- FIN DEL PROYECTO: pago del 50% restante, a contra-entrega



#### 6) CONTRATO

Las condiciones señaladas en esta cotización quedarán escrituradas formalmente mediante Contrato de Prestación de Servicios Gráficos a Honorarios, documento que deberá ser firmado por ambas partes ante notario, previo al inicio de labores.

#### 6) VIGENCIA

La presente cotización tendrá una vigencia de 3 meses contadas a partir de la fecha indicada al comienzo del documento.

#### 7) Costo de proyecto

El proyecto tendera un costo de Q29,977.50 este ya incluye IVA.

Atte.  
Ana Inés Fajardo Planco  
Diseñadora Gráfica





---

# LECCIONES APRENDIDAS

---

# LECCIONES APRENDIDAS

## DEJAR EL MIEDO DE UN LADO Y DAR EL GRAN PASO

Sin darme cuenta 5 años se pasaron rápido y cuando reflexione vino un miedo y esas preguntas sin respuestas que nos aquejan, estas hay que dejarlas a un lado ya que conforme se va avanzando todas esas preguntas se van resolviendo.

Para dar el primer gran paso escojamos una institución que tenga una necesidad gráfica pero también hay que tomar en cuenta que uno debe sentirse identificado con ella para que se nos haga más grato el trabajo.

En definitiva aprendí que el miedo al dar esos grandes pasos siempre va a estar, pero está en nosotros el saber manejar ese miedo a nuestro favor y ganarle.



## | DEJAR EL MIEDO DE UN LADO Y DAR EL GRAN PASO

Muchas veces como diseñadores somos muy cerrados a las opiniones o enseñar nuestro trabajo antes determinarlo pero algunas veces hay opiniones constructivas que nos pueden ayudar a que nuestro trabajo sea más pertinente.

Por eso la validación es parte fundamental de nuestros proyectos, que no debemos pasarla sino tomar en cuenta esos detalles que se nos pudieron haber pasado pero a la misma vez ser muy objetivos y tomar en cuenta si aplicar o no.

Al momento de hacer las validaciones no nos debemos enfocar si les gusta o no, sino más bien ver si el diseño es pertinente de acuerdo al tema que estamos abordando.

Aprendí que debemos tomar en cuenta la validación y no dejarla, y tomar en cuenta comentarios constructivos y más pertinentes a nuestro tema.

## | EL TRABAJO IDEAL DE TUS SUEÑOS NO EXISTE... TÚ DEBES DE CREARLO

Después de que dejamos el miedo atrás debemos crear y trabajar por este nuevo sueño o etapa que se está finalizando, en donde las cosas no van a hacer fáciles pero depende de nosotros el poner nuestro mejor empeño para culminarlo con éxito.

Como dice el título "... tu debes de crearlo" nosotros debemos trabajar, el proyecto no se hará por arte de magia, debemos darnos y ser disciplinados porque si bien hay profesionales que nos van asesorando, de nosotros depende culminar el proyecto.

Y que mejor satisfacción que nos digan que "qué trabajo más pertinente, te felicito", ya que es el momento en el que te das cuenta que esos miedos ya no existen, si bien no fue un camino fácil, tuvo sus complicaciones pero todo con perseverancia y constancia se pudo superar, lo que en su momento fue un sueño, hoy se hace una realidad.

En definitiva aprendí que nosotros mismos somos nuestros propios límites y decidimos si los sueños los hacemos realidad o solo se quedan en sueños.



---

# CONCLUSIONES

---



# CONCLUSIONES

Como material multimedia se diseñaron presentaciones y un vídeo, haciendo énfasis en las medidas preventivas (prevención, detección y curación), de manera gráfica y conceptual, con la aplicación del lenguaje iconográfico, debido a que este es universal y de más fácil comprensión, también se acompaña el contenido, de ilustraciones vectoriales de los aparatos que se explican y fotografías descriptivas e informativas, debido a que hay temas muy complejos para entenderlos visualmente solo con iconos.

Para que la comunicación que se lleva a cabo en las pláticas se realice de manera amigable e interactiva, se elaboró material multimedia de manera que la información en las presentaciones digitales y el vídeo se apoya de íconos, ilustraciones y fotografías que facilitan la interacción del usuario con el material.

Para diferenciar los distintos pasos que promueve el programa con respecto a cada una de los temas se diseñaron presentaciones digitales interactivas las cuales se dividen en tres pasos cada una de ellas con iconos y colores diferentes que representan códigos de diferenciación; con botones de navegación, galería de imágenes y pop up (ventajas emergentes), donde la información exhorta a la participación activa en el tema de prevención del cáncer. En el vídeo, la aplicación de la diferenciación, se fundamenta en la ley de tercios, esto para que al lector le sea más fácil identificar cada distinto paso, donde también se aplican iconos y colores diferentes para que el grupo objetivo perciba una diferenciación.





---

# RECOMENDACIONES

---

# RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES A LA INSTITUCIÓN

Se sabe que muchas veces no se cuenta con los recursos necesarios para poder tener un diseñador dentro de la institución, pero gestionar un acuerdo con universidades como la Universidad de San Carlos el poder tener practicantes tanto del tercer año como epesistas, ya que esto les ayudaría a crear una mejor conexión visual con el grupo objetivo.



## | RECOMENDACIONES A FUTUROS ESTUDIANTES DEL CURSO DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

No dejar las cosas a última hora, menos en esta etapa donde el tiempo es sumamente valioso ya que el atrasarse puede traer consecuencias no muy gratas.

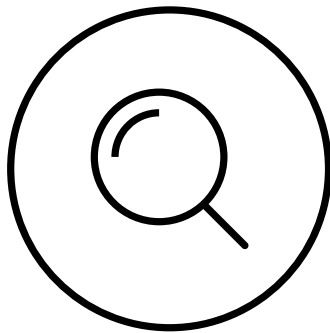
Gestionar y prever todo lo que se necesite para realizar el proyecto, ya que muchas veces omitimos ciertos puntos esenciales del proyecto.

Hacer a conciencia cada paso, ya que si este no está como debe ser se trabajará el doble, además pensar que este proyecto es una muy buena muestra gráfica que nos puede abrir puertas tanto en la institución donde realizamos el proyecto como también para ponerlo de portafolio.

## | RECOMENDACIONES A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Desde la clase de proyectos 1 explicarle al estudiante cómo se clasifica cada proyecto, qué requerimientos se deben de cumplir para que se pueda ser proyecto de graduación.

Mantener una comunicación con las entidades que se han trabajado con anterioridad ya que estas pueden tener más necesidades gráficas donde la escuela puede ayudarlas, tanto a ellas como a nuevos estudiantes que no cuentan con algún lugar para poder realizar su proyecto de graduación.



---

# FUENTES CONSULTADAS

---



# FUENTES CONSULTADAS

Aguilar Travieso, Mayelín. Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. Recuperado el 21 septiembre 2015 de [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_2\\_03/aci010203.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/aci010203.htm)

Alemán Mario(2015). Un ecosistema digital para las nuevas generaciones. FORO-ALFA 2015. Recuperado el 23 septiembre 2015 de <http://foroalfa.org/articulos/un-ecosistema-digital-para-las-nuevas-generaciones>

Gómez A R (2008). La mortalidad evitable como indicador de desempeño de la política sanitaria Colombia, 1985-2001. [en línea] Colombia: Universidad de Antioquia;. Recuperado el 20 septiembre 2015 de [http://www.researchgate.net/publication/233762924\\_La\\_mortalidad\\_evitable\\_como\\_indicador\\_de\\_desempeo\\_de\\_la\\_poltica\\_sanitaria.\\_Colombia.\\_1985-2001/file/9fcfd50b53eb0f3cc1.p036-36342011000500006.pdf](http://www.researchgate.net/publication/233762924_La_mortalidad_evitable_como_indicador_de_desempeo_de_la_poltica_sanitaria._Colombia._1985-2001/file/9fcfd50b53eb0f3cc1.p036-36342011000500006.pdf)

Gómez A R, Nolasco B A, Pereyra Z P, Arias V S, León R F, Camilo A D (2013). Diseño y análisis comparativo de un inventario de indicadores de mortalidad evitable adaptado a las condiciones sanitarias de Colombia. RevPanam Salud Pública. Recuperado el 23 septiembre 2015 de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v26n5/02.pdf>

Guerrero Manuel (2015). Nuevos campos para el diseño, Macro-tendencias y patrones de comportamiento que permiten visualizar nuevos campos de acción para el diseño gráfico en un futuro. FOROALLFA 2015 Recuperado el 23 septiembre 2015 de <http://foroalfa.org/articulos/nuevos-campos-para-el-diseno>

Liga Nacional Contra el Cáncer (2013). Registró mortalidad año 2011. Guatemala INCAN. Recuperado el 20 septiembre 2015 de <http://regcangua.zzi.org/>

Mayer Z (2013). Cancer as a public health problem in Peru. RevPeruMedExp Salud Pública. Lima. Recuperado el 21 septiembre 2015 de [en:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36326085001](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36326085001)

Pixel Creativo S.A.C. (2013). ¿Qué es una infografía? <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/01/que-es-una-infografia.html>

Revistero virtual (2015). ¿Qué es una publicación digital? Revistero virtual Recuperado el 23 septiembre 2015 de [http://revisterovirtual.com/help\\_sub\\_topics/39/ayuda/%-BFQu%E9+es+una+publicaci%F3n+digital%3F.html10](http://revisterovirtual.com/help_sub_topics/39/ayuda/%-BFQu%E9+es+una+publicaci%F3n+digital%3F.html10).

Rivera, R. (2014). El vídeo como herramienta didáctica. Recuperado el 22 septiembre 2015 de <https://sites.google.com/site/exploradoresdelared/el-video-como-herramienta-didactica>

Sin autor (2015). El video como herramienta didáctica. Educación con TIC. Recuperado el 22 septiembre 2015 de <http://www.educacontic.es/blog/el-video-como-herramienta-didactica>

Vara Salazar E, Suárez López L, Ángeles Llerena A, Torres Mejía G, Lazcano Ponce E (2011). Tendencias de la mortalidad por cáncer de mama en México, 1980-2009. Salud pública de México. Recuperado el 20 septiembre 2015 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0)



---

# GLOSARIO

---

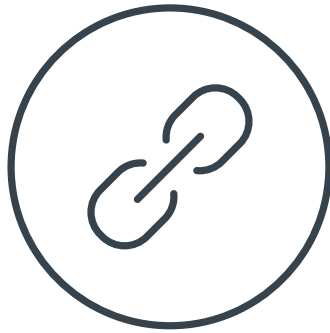




# GLOSARIO

- **Burdeos:** también llamado rojo burdeos, bordó o bordeaux, es un color vinoso que abarca desde el rojo púrpura oscuro al rojo oscuro y que se basa en la coloración característica y predominante del vino de mismo nombre, elaborado en la región francesa del Bordelais. Su nombre deriva del de la ciudad francesa de Burdeos (Bordeaux en francés), que se encuentra en esa región. Este color está comprendido en los acervos iconolingüísticos tradicionales de las culturas europeas, y especialmente de la francesa.
- **Grupo objetivo:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Tipografía:** Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.
- **Pop up:** El término anglosajón pop-up (en español: ventana emergente) denota un elemento emergente que se utiliza generalmente dentro de terminología web.
- **Ventanas emergentes:** El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite). A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada a esta es la denominada pop-under (que consiste en abrir de manera intempestiva nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso).





---

# ANEXOS

---

Anexos 1

Anexos 2

Anexos 3

Anexos 4

Anexos 5



# **ANEXOS NO.1**

**DIAGNÓSTICO  
DE NECESIDADES  
DE COMUNICACIÓN VISUAL  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de diseño gráfico  
Diagnóstico de necesidades comunicación visual  
Prevención Investigación y Educación en Salud PIENSA

## 1. ¿Cuál es la misión, visión y objetivos generales ?

### Misión

Reducir la incidencia y mortalidad del cáncer en Guatemala, a través de medidas de prevención primaria y secundaria, fomentando y desarrollando acciones de diagnóstico temprano y cambios alimenticios

### Visión

Transformar el estilo de vida de los guatemaltecos, educándolos en salud para promover la modificación de hábitos y conductas que constituyen factores de riesgo de cáncer.

## 2. ¿Qué necesidades de material gráfico visual tienen ?

Actualmente nos gustaría renovar el material que se utiliza para las jornadas, ya que este se ha utilizado por varios años además de alguna introducción en general para dar las patitas.

## 3. ¿Cuáles son las necesidades gráfico visuales más inmediatas y cuáles a largo plazo?

Folleto, material audiovisual, presentaciones y una nueva página web (ya que esta se vence el plazo de hosting y dominio en el mes de julio de 2015)

## 4. ¿Qué han hecho hasta ahora para suplir esas necesidades?

Hemos pedido apoyo, hace 4 años por parte de soluciones web fue creada la página la cual quisiera actualizaciones y los trífolios hace cuatro años fueron realizados el diseño.

## 5. ¿Quiénes producen la información a comunicar dentro del material gráfico visual?

Nosotros, toda la información que puede ver tanto en la página web como en el trífolio nosotros la hemos creado.

## 6. ¿Qué dificultades tiene para realizar los procesos y productos de comunicación visual?

El recurso económico, ya que no contamos con un área de diseño específica para PIENSA si no el INCAN nos apoya en esas necesidades.

# 01 | Instrumento 01

## Entrevista

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de diseño gráfico  
Diagnóstico de necesidades comunicación visual  
Prevención Investigación y Educación en Salud PIENSA

7. ¿Qué recursos tienen actualmente disponibles? (espacio de trabajo, insumos, imágenes, textos, fotografías)

Espacio de trabajo, como se da cuenta no hay espacio suficiente aquí, (sería de trabajo a distancia) con información sobre la institución y las jornadas si la contamos ahora en cuanto a fotografías si no contamos.

8. ¿Qué experiencias se han tenido anteriormente con la comunicación visual?

Folletos que muchas veces lo hacen quienes nos patrocinan en cada jornada igualmente ellos son los que mandan a imprimir y la página web que ya hace unos años contamos con ella.

9. ¿Han tenido experiencia con algún proyectista o diseñador en años anteriores?

Sí, el año pasado (2014) trabajo una chica de la USAC con material de prevención para niños de escuelas.

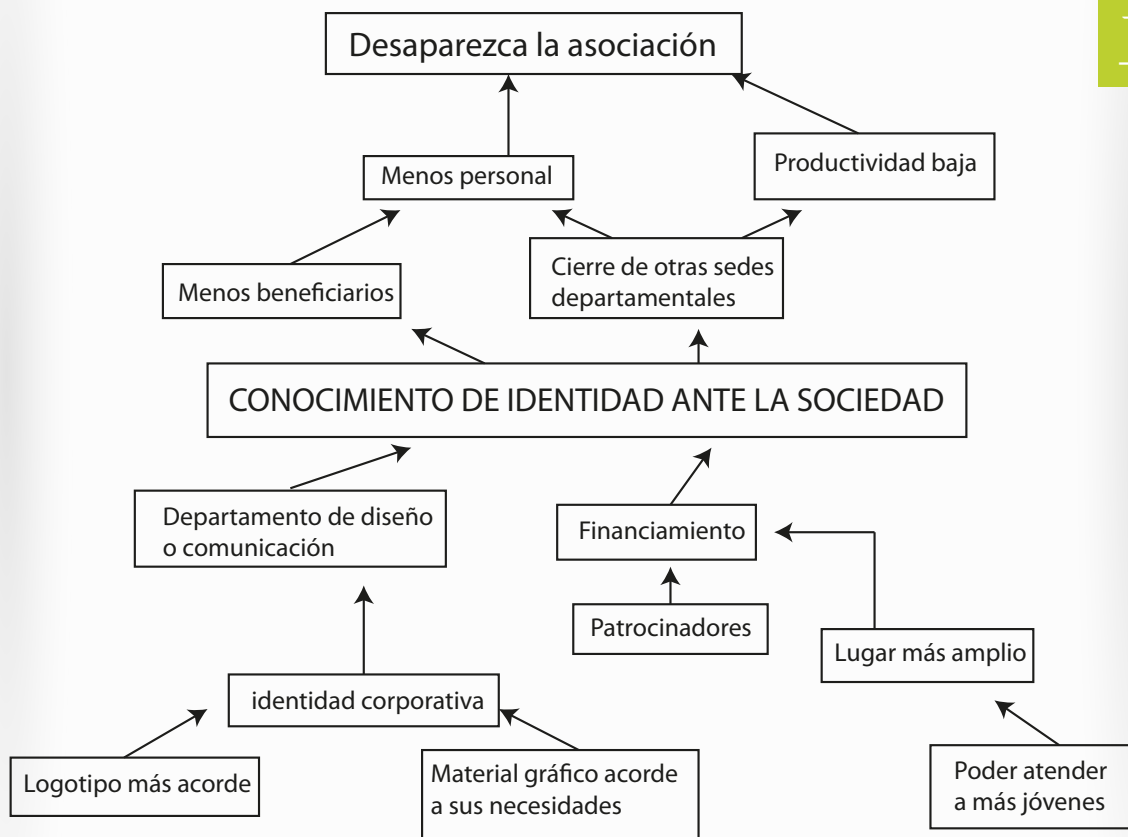
10. ¿En qué materiales gráficos se apoyan para sus funciones de comunicación, formación o capacitación?

Con presentaciones que nosotros mismos hemos ido creando conforme van surgiendo las necesidades y con folletos informativos que entregamos



## 02 | Instrumento 02 Árbol de problemas

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de diseño gráfico  
Diagnóstico de necesidades comunicación visual  
Prevención Investigación y Educación en Salud PIENSA



# 03 | Instrumento 03 FODA

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de diseño gráfico  
Diagnóstico de necesidades comunicación visual  
Prevención Investigación y Educación en Salud PIENSA

Instrumentos de investigación

| Fortalezas  | Oportunidades  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bien organizados, cada quien sabe su función.</li> <li>• Tienen cada fase bien planeada y estructurada de como se debe realizar segun a quien estan tratando.</li> <li>• Fuerte responsabilidad social.</li> <li>• Cuentan con valores que ejercen día a día.</li> <li>• Ayuda psicológica.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento como Asociación.</li> <li>• Tienen sedes en varios departamentos de la República.</li> <li>• Que el gobierno les preste más apoyo.</li> <li>• Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>   |
| Debilidades   | Amenazas   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un espacio más amplio para poder atender a más jóvenes.</li> <li>• No siempre cuentan con el financiamiento para los proyectos.</li> <li>• No cuentan con el departamento de comunicación o diseño gráfico.</li> <li>• No cuentan con identidad corporativa adecuada.</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jóvenes vuelvan a recaer a los problemas sociales que tuvieron.</li> <li>• Que las pandillas no acepten que estos jóvenes se transformen en trabajadores productivos y responsables.</li> <li>• Dependencia financiera de terceros como patrocinios.</li> <li>• Creaciones de nuevas asociaciones con el mismo enfoque</li> </ul> |

---

# ANEXOS NO.2

PRIMER NIVEL  
DE VISUALIZACIÓN:

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN



## FORMATO USADO PARA AUTOEVALUACIÓN

| PROPUESTA | Pertinencia | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Estilización | Conceptualización | Diseño Tipográfico | Uso de Color | RESULTADO |
|-----------|-------------|---------------|----------|-------------|-------------|--------------|-------------------|--------------------|--------------|-----------|
| 1         |             |               |          |             |             |              |                   |                    |              |           |
| 2         |             |               |          |             |             |              |                   |                    |              |           |
| 3         |             |               |          |             |             |              |                   |                    |              |           |
| 4         |             |               |          |             |             |              |                   |                    |              |           |



---

# ANEXOS NO.3

SEGUNDO NIVEL  
DE VISUALIZACIÓN:

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN  
TABULACIÓN DEL DE DATOS

Instrumento de validación para  
profesionales de diseño



## Validación sobre vídeo del cáncer

### Instrucciones

La presente encuesta es con relación al proyecto de graduación el cual trata sobre un vídeo del cáncer.

Marque la casilla más pertinente a la pregunta.

### **1. Los tipos de letra que observa en el material le dan la sensación de:**

- a. Tranquilidad
- b. Dinamismo
- c. Libertad

### **2. Los colores que observa en el material le recuerdan a:**

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Aire
- d. Salud

### **3. Considera que los iconos permiten:**

- a. Tener una visión de lo que se va a tratar
- b. Comprender mejor el contenido
- c. No le transmiten ningún mensaje específico

### **4. Considera que los elementos iconográficos transmiten:**

- a. Seriedad
- b. Dinamismo
- c. Tranquilidad
- d. Universalidad
- e. Ninguna de las anteriores ¿Por qué?





---

**5. La manera en que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, e iconografía) le dan la sensación de:**

- a. Orden
- b. Dinamismo
- c. Equilibrio
- d. Desorden ¿Por qué?

**6. Considera que el contenido del vídeo:**

- a. Es adecuado para los materiales
- b. Transmite correctamente los mensajes
- c. No los entiende ¿Por qué?

**7. Considera que los tamaños manejados en la iconografía del vídeo:**

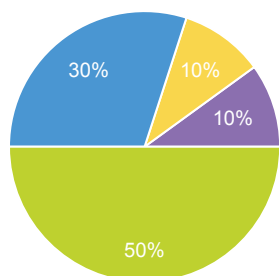
- a. Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función
- b. Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo
- c. Le son indiferentes

**8. Cada pantalla del vídeo le genera interés:**

- a. Por su dinamismo
- b. Utilización iconográfica
- c. Color
- d. Contenido
- c. No le genera interés
- e. Otro, indicar:

## RESULTADOS

### 1. LOS TIPOS DE LETRA QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE DAN SENSACIÓN DE:

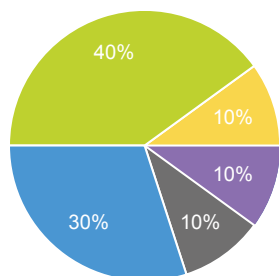


|                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| <i>Tranquilidad</i> | 5 | 50% |
| <i>Dinamismo</i>    | 3 | 30% |
| <i>Libertad</i>     | 1 | 10% |
| <i>Otro</i>         | 1 | 10% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% les de sensación de tranquilidad mientras un 30% dinamismo, 10% libertad y el 10% otro (legibilidad).

En síntesis se esta dando a entender lo que se quiere ya que por el tema que se está tratando se requiere que de sensación de tranquilidad a quien lo esta viendo debida a que el tema de cáncer asusta a muchas personas.

### 2. LOS COLORES QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE RECUERDAN A:

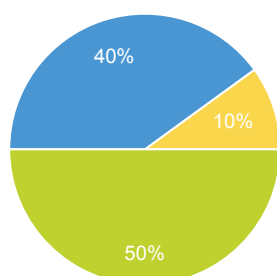


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Vida</i>       | 1 | 10% |
| <i>Naturaleza</i> | 1 | 10% |
| <i>Aire</i>       | 3 | 30% |
| <i>Salud</i>      | 4 | 40% |
| <i>Otro</i>       | 1 | 10% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% les recuerda salud mientras un 30% aire, 10% vida, el 10% naturaleza y el 10% otros.

En síntesis se esta dando a entender que el vídeo habla de salud.

### 3. CONSIDERA QUE LOS ICONOS PERMITEN:

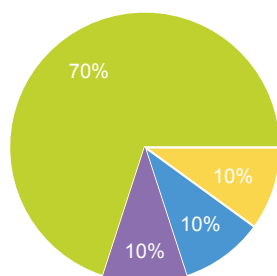


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Tener una visión de lo que se va a tratar</i>  | 5 | 50% |
| <i>Comprender mejor el contenido</i>              | 4 | 40% |
| <i>No le transmiten ningún mensaje específico</i> | 1 | 10% |
| <i>Otro</i>                                       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% consideran que los iconos les da una visión de lo que se a tratar un 40% consideran que comprenden mejor el contenido con los iconos y un 10% no les transmite ningún mensaje.

En síntesis la iconografía esta jugando el papel que debe ser ya que las dos primeras respuestas este ayuda a reforzar el vídeo sin ser algo muy complejo.

### 4. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS TRANSMITEN:

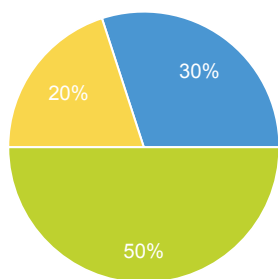


|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <i>Seriedad</i>      | 1 | 10% |
| <i>Dinamismo</i>     | 1 | 10% |
| <i>Tranquilidad</i>  | 1 | 10% |
| <i>Universalidad</i> | 7 | 70% |
| <i>Otro</i>          | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% considera que los iconos les transmiten universalidad un 10% seriedad, 10% dinamismo, y el 10% tranquilidad.

En síntesis se esta dando a entender que los elementos iconografía utilizados son universales ya que por el amplio grupo objetivo que se maneja es lo principal.

### 5.LA MANERA EN QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS, E ICONOGRAFÍA) LE DAN LA SENSACIÓN DE:

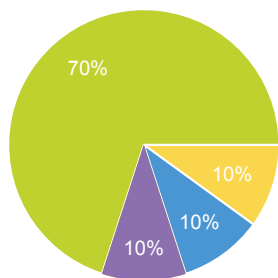


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Orden</i>      | 5 | 50% |
| <i>Dinamismo</i>  | 2 | 20% |
| <i>Equilibrio</i> | 3 | 30% |
| <i>Desorden</i>   | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% les da sensación de orden un 30% equilibrio y un 20% dinamismo.

En síntesis los elementos están cumpliendo una estructura ya que se refleja en las estadísticas como principal respuesta el orden y seguido de equilibrio.

### 6. CONSIDERA QUE EL CONTENIDO DEL VÍDEO:

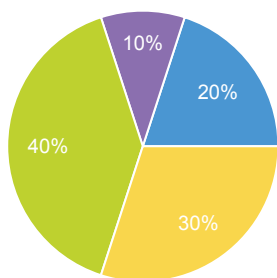


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Es adecuado para los materiales</i>      | 4 | 40% |
| <i>Transmite correctamente los mensajes</i> | 4 | 40% |
| <i>No los entiende</i>                      | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                 | 2 | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% considera que el contenido del vídeo es adecuado, un 40% que transmite correctamente el mensaje y el 20% otro.

En síntesis el contenido del vídeo es adecuado ya que la iconografía esta transmitiendo correctamente el mensaje con ayuda del narrador.

## 7. CONSIDERA QUE LOS TAMAÑOS MANEJADOS EN LA ICONOGRAFÍA DEL VÍDEO:



*Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función* 3 30%

*Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo* 4 40%

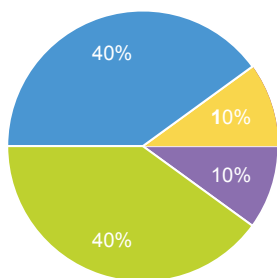
*Le son indiferentes* 1 10%

*Otro* 2 20%

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% les da sensación de tener varias piezas que transmiten un mismo mensaje, un 30% le da personalidad, 20% otro y un 10% le son indiferentes.

En síntesis los tamaños manejados en la iconografía del vídeo transmite un mensaje completo.

## 8. CADA PANTALLA DEL VÍDEO LE GENERA INTERÉS:



*Por su dinamismo* 1 10%

*Utilización iconográfica* 4 40%

*Contenido* 4 40%

*No le genera interés* 0 0%

*Otro* 1 10%

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% genera interés la utilización iconográfica, mientras al otro 40% por su contenido y el un 10% por su dinamismo.

En síntesis en el vídeo fue utilizado correctamente los iconos ya que hace un buen equilibrio con el contenido del mismo.

Instrumento de validación para expertos en el área



## Validación sobre vídeo del cáncer

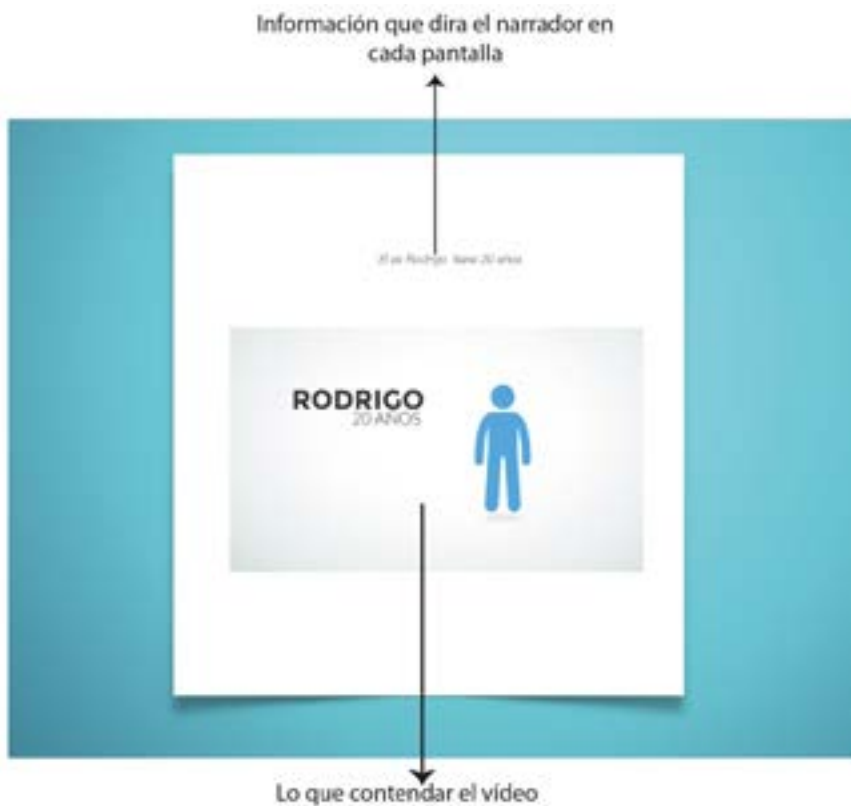
### Instrucciones

La presente encuesta es con relación al proyecto de graduación el cual trata sobre un vídeo del cáncer, para el departamento de prevención, investigación y educación en salud -PIENSA- del INCAN

Marque la casilla más pertinente a la pregunta.

En el pdf anterior va la secuencia de cada pantalla con la información que va allegar cada una.

## Regencia de como es el pdf adjunto





**1. Los textos que observa en el material le dan la sensación de: \***

- Tranquilidad
- Dinamismo
- Libertad
- Orden
- Otro:

**2. Los colores que observa en el material le recuerdan a: \***

- Vida
- Naturaleza
- Aire
- Salud
- Otro:

**3. Considera que los iconos permiten: \***

- Tener una visión de lo que se va a tratar
- Comprender mejor el contenido
- No le transmiten ningún mensaje específico
- Otro:

**4. Considera que los elementos iconográficos transmiten: \***

- Seriedad
- Dinamismo
- Tranquilidad
- Universalidad
- Otro:

Instrumento de validación para expertos en el área



**5. La manera en que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, e iconografía) le dan la sensación de: \***

- Orden
- Dinamismo
- Equilibrio
- Desorden
- Otro:

**6. Considera que el contenido del vídeo: \***

- Es adecuado para los materiales
- Transmite correctamente los mensajes
- No los entiende
- Otro:

**7. Considera que los tamaños manejados de los iconos del vídeo: \***

- Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función
- Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo
- Le son indiferentes
- Otro:

**8. Cada pantalla del vídeo le genera interés: \***

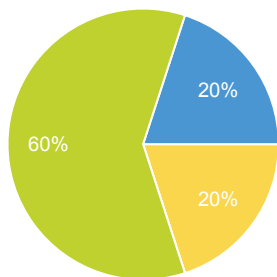
- Por su dinamismo
- Utilización iconográfica
- Contenido
- No le genera interés
- Otro:

**9. Algún comentario o aporte por mejorar:**



## RESULTADOS

### 1. LOS TEXTOS QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE DAN LA SENSACIÓN DE:

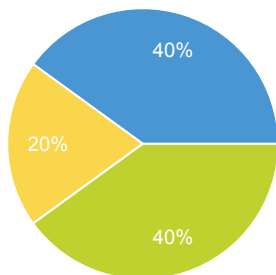


|                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| <i>Tranquilidad</i> | 0 | 0%  |
| <i>Dinamismo</i>    | 1 | 20% |
| <i>Libertad</i>     | 0 | 0%  |
| <i>Orden</i>        | 3 | 60% |
| <i>Otro</i>         | 1 | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les da sensación de orden mientras un 20% dinamismo y el 20% otro.

En síntesis los expertos en el tema piensan que los textos le dan orden y tan solo un 20% piensan que son dinámicos, se debería reforzar con la animación para que no llegue a ser tan monótonos.

### 2. LOS COLORES QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE RECUERDAN A:

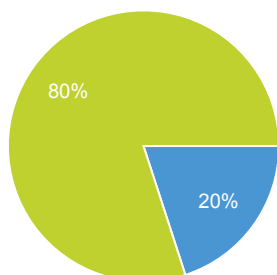


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Vida</i>       | 2 | 40% |
| <i>Naturaleza</i> | 0 | 0%  |
| <i>Aire</i>       | 1 | 20% |
| <i>Salud</i>      | 2 | 40% |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% les recuerda salud mientras un otro 40% vida y el 20% aire.

En síntesis los colores reflejan el contenido del vídeo o de lo que se va a tratar ya que refleja vida y salud.

### 3. CONSIDERA QUE LOS ICONOS PERMITEN:

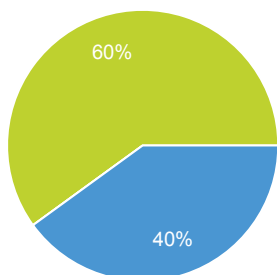


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Tener una visión de lo que se va a tratar</i>  | 1 | 20% |
| <i>Comprender mejor el contenido</i>              | 4 | 80% |
| <i>No le transmiten ningún mensaje específico</i> | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 80% considera que los iconos le permiten comprender el contenido y el 20% tener una visión de lo que se va a tratar.

En síntesis los iconos refuerzan el contenido del vídeo ya que ayuda a comprender el contenido del vídeo o tener una visión del mismo.

### 4. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS TRANSMITEN:

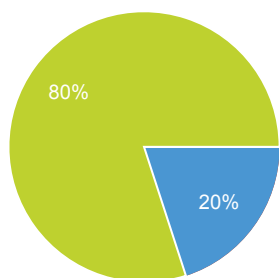


|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <i>Seriedad</i>      | 0 | 0%  |
| <i>Dinamismo</i>     | 2 | 40% |
| <i>Tranquilidad</i>  | 0 | 0%  |
| <i>Universalidad</i> | 3 | 60% |
| <i>Otro</i>          | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% consideran los iconos le transmiten universalidad y el 40% dinamismo.

En síntesis los iconos están transmitiendo su principal función ya que se quiere que estos sean de fácil comprensión y se ve reflejado en que la mayoría piensan en universalidad.

## 5. LA MANERA EN QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS, E ICONOS) LE DAN LA SENSACIÓN DE:

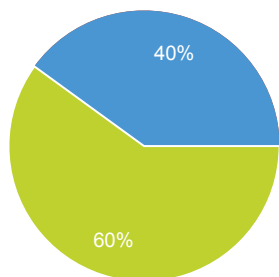


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Orden</i>      | 0 | 0%  |
| <i>Dinamismo</i>  | 1 | 20% |
| <i>Equilibrio</i> | 4 | 80% |
| <i>Desorden</i>   | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 80% la distribución les da equilibrio y el 20% dinamismo.

En síntesis la distribución de los elementos les reflejan equilibrio y en un menor porcentaje dinamismo, a la hora de afinar se requiere de estos dos elementos para que pueda transmitir mejor el contenido del vídeo.

## 6. CONSIDERA QUE EL CONTENIDO DEL VÍDEO:

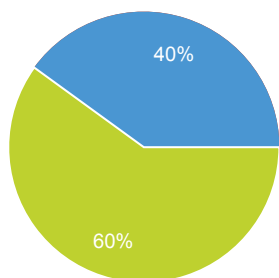


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Es adecuado para los materiales</i>      | 3 | 60% |
| <i>Transmite correctamente los mensajes</i> | 2 | 40% |
| <i>No los entiende</i>                      | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                 | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera que el contenido es adecuado para los materiales y el 40% considera que transmite el mensaje correctamente.

En síntesis el contenido del vídeo se está dando a entender ya que un mayor porcentaje piensa que es adecuado el material y un 40% piensa que transmite correctamente.

### 7. CONSIDERA QUE LOS TAMAÑOS MANEJADOS DE LOS ICONOS DEL VÍDEO:

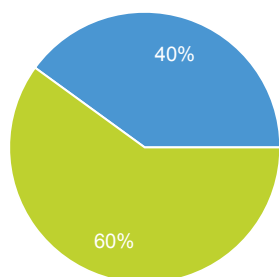


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Personalidad de cada una de ellas y su función</i>   | 3 | 60% |
| <i>Complementan para transmitir un mensaje completo</i> | 2 | 40% |
| <i>Le son indiferentes</i>                              | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>   | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera que los tamaños de la iconografía personifican cada pantalla y un 40% considera que el tamaño complementa el mensaje.

En síntesis nos damos cuenta que los iconos aportan la función principal en el vídeo, así que hay que tener cuidado a la hora de emplear la animación.

### 8. CADA PANTALLA DEL VÍDEO LE GENERA INTERÉS:



|                                 |   |     |
|---------------------------------|---|-----|
| <i>Por su dinamismo</i>         | 0 | 0%  |
| <i>Utilización iconográfico</i> | 3 | 60% |
| <i>Contenido</i>                | 2 | 40% |
| <i>No le genera interés</i>     | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                     | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% le genera interés por la utilización iconográfica y el 40% por el contenido del vídeo.

En síntesis el punto principal del vídeo son los iconos seguido de su contenido, por lo tanto se debe manejar un equilibrio entre estos dos recursos.

Instrumento de validación de presentación  
de cánceres para profesionales en el área



## Validación de presentación sobre el cáncer de próstata

La presente encuesta es con relación al proyecto de graduación, el cual trata sobre una presentación del cáncer de próstata, el cual servirá para el departamento de prevención, investigación y educación en salud -PIENSA- del INCAN  
Marque la casilla más pertinente a la pregunta.

\*Obligatorio

### Portadillas para presentación



### pantallas internas





## pantallas internas



1. Los tipos de letra que observa en el material le dan la sensación de: \*

- Tranquilidad
- Dinamismo
- Libertad
- Orden
- Desorden
- Otro:

2. El color amarillo del material le recuerdan a: \*

- Prevención
- Vida
- Aire
- Salud
- Esperanza
- Otro:

3. El color verde del material le recuerdan a: \*

- Prevención
- Vida
- Aire
- Salud
- Esperanza

Otro:

**4. El color azul del material le recuerdan a: \***

- Prevención
- Vida
- Aire
- Salud
- Esperanza
- Otro:

**5. Considera que los iconos permiten: \***

- Tener una visión de lo que se va a tratar
- Comprender mejor el contenido
- No le transmiten ningún mensaje específico
- Otro:

**6. Considera que los elementos iconográficos transmiten: \***

- Seriedad
- Dinamismo
- Tranquilidad
- Universalidad
- Otro:

**10. Cada diapositiva le genera interés: \***

- Por su dinamismo
- Por su utilización iconográfica
- Por su contenido
- No le genera interés
- Otro:

**7. La manera en que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, e iconografía) le dan la sensación de: \***

- Orden
- Dinamismo
- Equilibrio
- Desorden

Instrumento de validación de presentación  
de cánceres para expertos en el área



---

**8. Considera que el contenido de la presentación: \***

- Es adecuado para los materiales
- Transmite correctamente los mensajes
- No los entiende
- Otro:

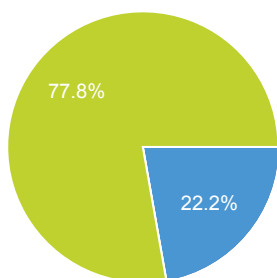
**9. Considera que los tamaños manejados de los iconos de la presentación: \***

- Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función
- Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo
- Le son indiferentes
- Otro:



## | RESULTADOS

### 1. LOS TIPOS DE LETRA QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE DAN SENSACIÓN DE:

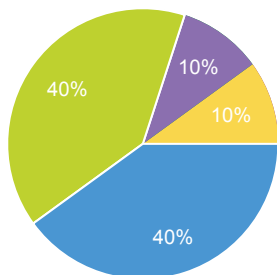


|                     |   |       |
|---------------------|---|-------|
| <i>Tranquilidad</i> | 2 | 22.2% |
| <i>Dinamismo</i>    | 0 | 0%    |
| <i>Libertad</i>     | 0 | 0%    |
| <i>Orden</i>        | 7 | 77.8% |
| <i>Desorden</i>     | 0 | 0%    |
| <i>Otro</i>         | 0 | 0%    |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 77.8% les de sensación de orden mientras un 22.2%.

En síntesis los profesionales del área piensan que los textos le dan orden, y un pequeño porcentaje tranquilidad.

### 2. EL COLOR AMARILLO DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:

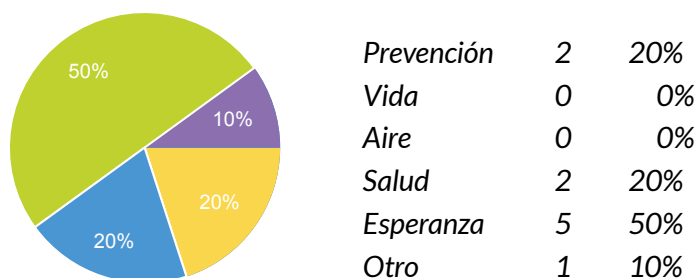


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Prevención</i> | 4 | 40% |
| <i>Vida</i>       | 4 | 40% |
| <i>Aire</i>       | 0 | 0%  |
| <i>Salud</i>      | 1 | 10% |
| <i>Esperanza</i>  | 1 | 10% |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% les recuerda prevención mientras un otro 40% vida, el 10% salud y el otro 10% esperanza.

En síntesis los profesionales piensan que el color amarillo les recuerda prevención y vida, por lo tanto se esta cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

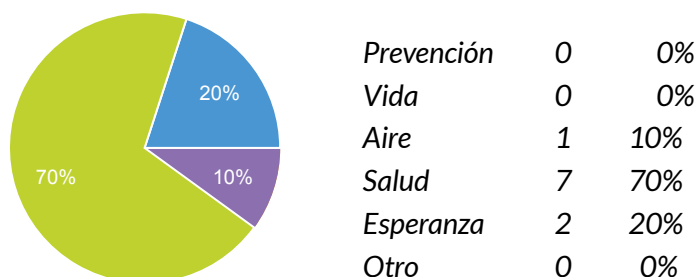
### 3. EL COLOR VERDE DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:



Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% considera que el color verde les recuerda esperanza, un 20% prevención, 20% salud y 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que el color verde les recuerda a esperanza, por lo tanto se esta cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

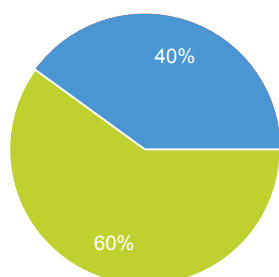
### 4. EL COLOR AZUL DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:



Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les recuerda prevención, un 20% esperanza y el 10% aire.

En síntesis los profesionales piensan que el color azul les recuerda a salud, por lo tanto se esta cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

## 5. CONSIDERA QUE LOS ICONOS PERMITEN:

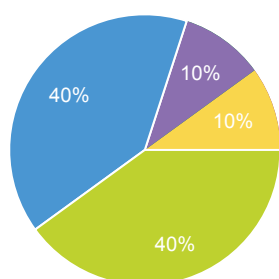


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Tener una visión de lo que se va a tratar</i>  | 6 | 60% |
| <i>Comprender mejor el contenido</i>              | 4 | 40% |
| <i>No le transmiten ningún mensaje específico</i> | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera que los iconos les da una mejor visión de lo que se va a tratar y un 40% comprende mejor el contenido.

En síntesis los profesionales piensan que los iconos permiten tener una visión de lo que se va a tratar y a comprender mejor el contenido por lo tanto sabemos que los iconos están transmitiendo correctamente su función.

## 6. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS TRANSMITEN:

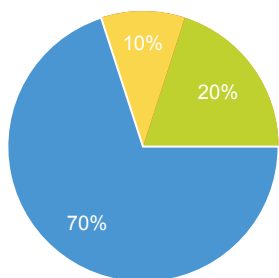


|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <i>Seriedad</i>      | 4 | 40% |
| <i>Dinamismo</i>     | 4 | 40% |
| <i>Tranquilidad</i>  | 0 | 0%  |
| <i>Universalidad</i> | 1 | 10% |
| <i>Otro</i>          | 1 | 10% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% les transmiten dinamismo, el otro un 40% seriedad, 10 universalidad y el 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que los iconos transmiten seriedad y dinamismo. Y un solo pequeño porcentaje universalidad, por lo tanto los iconos están cumpliendo principalmente con su función.

### 7. LA MANERA EN QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS, E ICONOGRAFÍA) LE DAN LA SENSACIÓN DE:

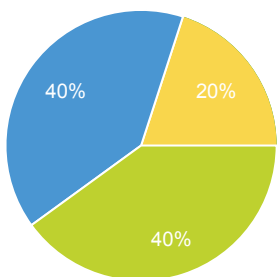


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Orden</i>      | 7 | 70% |
| <i>Dinamismo</i>  | 1 | 10% |
| <i>Equilibrio</i> | 2 | 20% |
| <i>Desorden</i>   | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 10% dinamismo.

En síntesis los profesionales piensan que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.

### 8. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS DEL CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN:

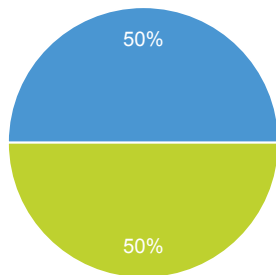


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Son adecuado para los materiales</i>     | 4 | 40% |
| <i>Transmite correctamente los mensajes</i> | 4 | 40% |
| <i>No los entiende</i>                      | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                 | 2 | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 10% dinamismo.

En síntesis los profesionales piensan que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.

## 9. CONSIDERA QUE LOS TAMAÑOS MANEJADOS DE LOS ICONOS DE LA PRESENTACIÓN:



*Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función* 5 50%

*Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo* 5 50%

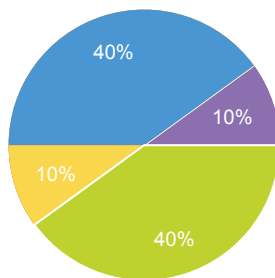
*Le son indiferentes* 0 0%

*Otro* 0 0%

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% considera los tamaños de los iconos aportan personalidad en cada una de ellas y su función mientras el otros 50% consideran que dan sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo.

En síntesis los profesionales piensan que los tamaños de los iconos aportan personalidad mientras el otro 50% piensan que estos se complementan para transmitir un mensaje completo.

## 10. CADA DIAPOSITIVA LE GENERA INTERÉS:



*Por su dinamismo* 4 40%

*Por su utilización iconográfica* 1 10%

*Por su contenido* 4 40%

*No le genera interés* 0 0%

*Otro* 1 10%

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% le genera interés por su dinamismo, un 40% por su contenido, 10% por su iconografía y un 10% otro.

En síntesis los profesionales piensan que genera interés principalmente el dinamismo y por el contenido mientras solo un 10% es la iconografía, en general se está llegando al objetivo deseado.

Instrumento de validación de presentación de cánceres para expertos en el área



## Validación de presentación sobre el cáncer de próstata

La presente encuesta es con relación al proyecto de graduación, el cual trata sobre una presentación del cáncer de próstata, el cual servirá para el departamento de prevención, investigación y educación en salud -PIENSA- del INCAN  
Marque la casilla más pertinente a la pregunta.

**\*Obligatorio**

### Portadillas para presentación



### pantallas internas





## pantallas internas



1. Los textos que observa en el material le dan la sensación de: \*

- Tranquilidad
- Dinamismo
- Libertad
- Orden
- Desorden
- Otro:

2. El color amarillo del material le recuerdan a: \*

- Prevención
- Vida
- Aire
- Salud
- Esperanza
- Otro:

3. El color verde del material le recuerdan a: \*

- Prevención
- Vida
- Aire
- Salud
- Esperanza

**4. El color azul del material le recuerdan a: \***

- Prevención
- Vida
- Aire
- Salud
- Esperanza
- Otro:

**5. Considera que los iconos permiten: \***

- Tener una visión de lo que se va a tratar
- Comprender mejor el contenido
- No le transmiten ningún mensaje específico
- Otro:

**6. Considera que los iconos transmiten: \***

- Seriedad
- Dinamismo
- Tranquilidad
- Universalidad
- Otro:

**10. Cada diapositiva le genera interés: \***

- Por su dinamismo
- Por su utilización iconográfica
- Por su contenido
- No le genera interés
- Otro:

**7. La manera en que están distribuidos los elementos en las piezas (textos e iconos) le dan la sensación de: \***

- Orden
- Dinamismo
- Equilibrio
- Desorden



**8. Considera que el contenido de la presentación: \***

- Es adecuado para los materiales
- Transmite correctamente los mensajes
- No los entiende
- Otro:

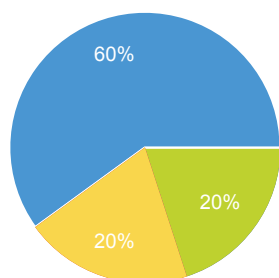
**9. Considera que los tamaños manejados de los iconos de la presentación: \***

- Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función
- Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo
- Le son indiferentes
- Otro:

**11. Algún comentario o aporte por mejorar: \***

## RESULTADOS

### 1. LOS TEXTOS QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE DAN LA SENSACIÓN DE:

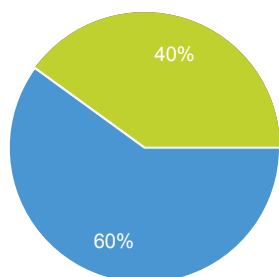


|                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| <i>Tranquilidad</i> | 1 | 20% |
| <i>Dinamismo</i>    | 1 | 20% |
| <i>Libertad</i>     | 0 | 0%  |
| <i>Orden</i>        | 3 | 60% |
| <i>Desorden</i>     | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>         | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les da sensación de orden mientras un 20% tranquilidad y el otro 20% dinamismo.

En síntesis los expertos en el tema piensan que los textos les dan sensación orden, esto quiere decir que está bien estructurada.

### 2. EL COLOR AMARILLO DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:

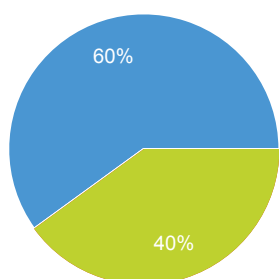


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Prevención</i> | 3 | 60% |
| <i>Vida</i>       | 0 | 0%  |
| <i>Aire</i>       | 0 | 0%  |
| <i>Salud</i>      | 0 | 0%  |
| <i>Esperanza</i>  | 2 | 40% |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les recuerda prevención mientras un 40% esperanza.

En síntesis los expertos en el tema piensan que el color amarillo les recuerda prevención y esperanza, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

### 3. EL COLOR VERDE DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:

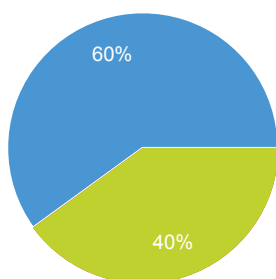


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Prevención</i> | 0 | 0%  |
| <i>Vida</i>       | 2 | 40% |
| <i>Aire</i>       | 0 | 0%  |
| <i>Salud</i>      | 0 | 0%  |
| <i>Esperanza</i>  | 3 | 60% |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera que el color verde les recuerda esperanza y un 40% vida.

En síntesis los expertos en el tema piensan que el color verde les recuerda a esperanza, por lo tanto se esta cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

### 4. EL COLOR AZUL DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:

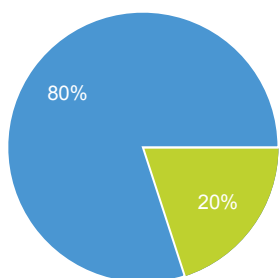


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Prevención</i> | 0 | 0%  |
| <i>Vida</i>       | 0 | 0%  |
| <i>Aire</i>       | 1 | 10% |
| <i>Salud</i>      | 7 | 70% |
| <i>Esperanza</i>  | 2 | 20% |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les recuerda prevención, un 20% esperanza y el 10% aire.

En síntesis los expertos en el tema piensan que el color azul les recuerda a salud, por lo tanto se esta cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

### 5. CONSIDERA QUE LOS ICONOS PERMITEN:

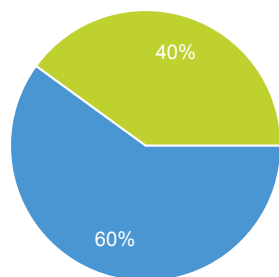


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Tener una visión de lo que se va a tratar</i>  | 1 | 20% |
| <i>Comprender mejor el contenido</i>              | 4 | 80% |
| <i>No le transmiten ningún mensaje específico</i> | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 80% considera que los iconos permiten comprender mejor el contenido y un 20% tener una mejor visión de lo que se va a tratar.

En síntesis los expertos en el tema piensan que los iconos permiten comprender mejor el contenido por lo tanto es un buen recurso para las presentaciones.

### 6. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS TRANSMITEN:

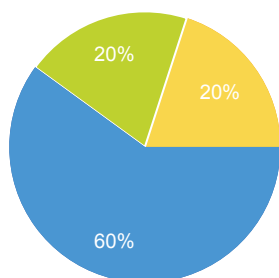


|                      |   |     |
|----------------------|---|-----|
| <i>Seriedad</i>      | 3 | 60% |
| <i>Dinamismo</i>     | 2 | 40% |
| <i>Tranquilidad</i>  | 0 | 0%  |
| <i>Universalidad</i> | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>          | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les transmiten seriedad y el 40% dinamismo.

En síntesis los expertos en el tema piensan que los iconos transmiten seriedad y dinamismo, por el tema tratado esta bien empleado los recursos de los iconos.

## 7. LA MANERA EN QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS E ICONOS) LE DAN LA SENSACIÓN DE:

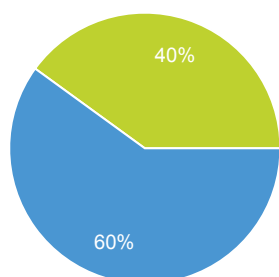


|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
| <i>Orden</i>      | 3 | 60% |
| <i>Dinamismo</i>  | 1 | 20% |
| <i>Equilibrio</i> | 1 | 20% |
| <i>Desorden</i>   | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>       | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 20% dinamismo.

En síntesis los expertos en el tema piensan que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.

## 8. CONSIDERA QUE EL CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN:

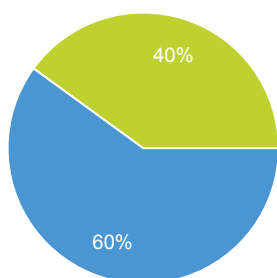


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Son adecuado para los materiales</i>     | 3 | 60% |
| <i>Transmite correctamente los mensajes</i> | 2 | 40% |
| <i>No los entiende</i>                      | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                                 | 2 | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera el contenido es adecuado mientras el otro 40% que transmite correctamente los mensajes.

En síntesis los expertos en el tema piensan que los elementos de la presentación son adecuados para los materiales y que estos también transmiten correctamente los mensajes.

### 9. CONSIDERA QUE LOS TAMAÑOS MANEJADOS DE LOS ICONOS DE LA PRESENTACIÓN:

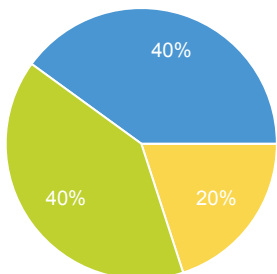


|   |   |     |
|---|---|-----|
| <i>Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función</i>  | 3 | 60% |
| <i>Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo</i> | 2 | 40% |
| <i>Le son indiferentes</i>  | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>   | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera los tamaños de los iconos aportan personalidad en cada una de ellas y su función mientras el otros 50% consideran que dan sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo.

En síntesis los expertos en el tema piensan que los tamaños de los iconos aportan personalidad mientras el otro la mitad piensan que estos se complementan para transmitir un mensaje completo.

### 10. CADA DIAPOSITIVA LE GENERA INTERÉS:



|  |   |     |
|--|---|-----|
| <i>Por su dinamismo</i>                | 1 | 20% |
| <i>Por su utilización iconográfica</i> | 2 | 40% |
| <i>Por su contenido</i>                | 2 | 20% |
| <i>No le genera interés</i>            | 0 | 0%  |
| <i>Otro</i>                            | 0 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% le genera interés por su iconografía, un 20% por su contenido y un 20% por su dinamismo.

En síntesis los expertos en el tema piensan que cada diapositiva genera interés principalmente por la iconografía, siguiendo por su dinamismo y por el contenido con estos datos se puede observar que se esta llegando al objetivo deseado.

---

# ANEXOS NO.4

TERCER NIVEL  
DE VISUALIZACIÓN:  
INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN  
TABULACIÓN DEL DE DATOS



## Validación sobre vídeo de cáncer y presentaciones de cáncer de próstata y gastrointestinal

### Instrucciones

La presente encuesta es con relación al proyecto de graduación el cual trata sobre el cáncer el primer material a evaluar es un vídeo conjunto a presentaciones para el cáncer de próstata y gastrointestinal, para el Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud -PIENSA- del INCAN. Marque la casilla más pertinente a la pregunta.

En el PDF anterior va la presentación del cáncer de próstata y gastrointestinal y en el link va el vídeo.

### 1. Los tipos de letra que observa en el material le dan la sensación de:

- a. Tranquilidad
- b. Dinamismo
- c. Libertad
- e. Orden
- f. Desorden
- g. Otro: \_\_\_\_\_

### 2. El color amarillo que observa en el material le recuerdan a:

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Aire
- d. Salud
- e. Prevención
- f. Esperanza
- g. Otro: \_\_\_\_\_

### 3. El color azul que observa en el material le recuerdan a:

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Aire
- d. Salud
- e. Prevención
- f. Esperanza
- g. Otro: \_\_\_\_\_



---

**4. El color verde que observa en el material le recuerdan a:**

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Aire
- d. Salud
- e. Prevención
- f. Esperanza
- g. Otro: \_\_\_\_\_

**5. El color verde musgo de la presentación del cáncer gastrointestinal en el material le recuerdan a:**

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Alerta
- d. Salud
- e. Prevención
- f. Esperanza
- g. Otro: \_\_\_\_\_

**6. El color vino tinto de la presentación del cáncer gastrointestinal en el material le recuerdan a:**

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Alerta
- d. Salud
- e. Prevención
- f. Esperanza
- g. Otro: \_\_\_\_\_

**7. El color anaranjado de la presentación del cáncer gastrointestinal en el material le recuerdan a:**

- a. Vida
- b. Naturaleza
- c. Sanación
- d. Salud
- e. Prevención
- f. Esperanza
- g. Otro: \_\_\_\_\_



**8. Considera que los iconos le permiten:**

- a. Tener una visión de lo que se va a tratar
- b. Comprender mejor el contenido
- c. No le transmiten ningún mensaje específico
- d. Otro: \_\_\_\_\_

**9. Considera que los iconos le transmiten:**

- a. Seriedad
- b. Dinamismo
- c. Tranquilidad
- d. Universalidad
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**10. La manera en que están distribuidos los elementos en la presentación (textos, iconografía, ilustraciones e imágenes) le dan la sensación de:**

- a. Orden
- b. Dinamismo
- c. Equilibrio
- d. Desorden ¿Por qué?
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**11. Considera que la distribución del contenido de la presentación:**

- a. Es adecuado para la presentación
- b. Transmite correctamente el mensaje
- c. Tiene un orden lógico
- d. No los entiende ¿Por qué?
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**12. Considera que el contenido del vídeo:**

- a. Es adecuado para los materiales
- b. Transmite correctamente los mensajes
- c. No los entiende ¿Por qué?

---

**13. Considera que los tamaños manejados de los iconos en la presentación:**

- a. Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función
- b. Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo
- c. Le son indiferentes
- d. Otro: \_\_\_\_\_

**14. Las presentación le genera interés:**

- a. Por su dinamismo
- b. Por utilización de iconos
- c. Por los color
- d. Por su contenido
- e. No le genera interés
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**15. El vídeo le genera interés:**

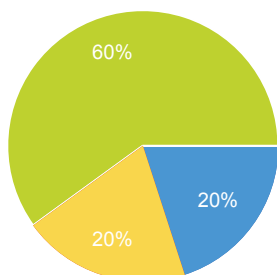
- a. Por su dinamismo
- b. Utilización iconográfico
- c. Color
- d. Contenido
- e. No le genera interés
- f. Otro:

**16. La voz del locutor:**

- a. Es pertinente
- b. No le gusta
- c. No le entiende
- d. Le es indiferente
- e. Otro:

## RESULTADOS

### 1. LOS TIPOS DE LETRA QUE OBSERVA EN EL MATERIAL LE DAN LA SENSACIÓN DE:

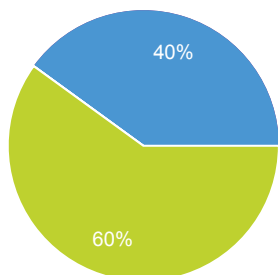


|                     |     |
|---------------------|-----|
| <i>Tranquilidad</i> | 20% |
| <i>Dinamismo</i>    | 20% |
| <i>Libertad</i>     | 0%  |
| <i>Orden</i>        | 60% |
| <i>Desorden</i>     | 0%  |
| <i>Otro</i>         | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les de sensación de orden mientras un 20% tranquilidad y el otro 20% dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensan que los textos les dan sensación orden, esto quiere decir que esta bien estructurado y los cuales les facilita el entendimiento de dicha información.

### 2. EL COLOR AMARILLO DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:

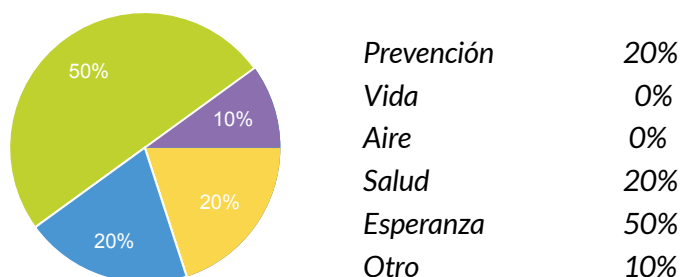


|                   |     |
|-------------------|-----|
| <i>Prevención</i> | 60% |
| <i>Vida</i>       | 0%  |
| <i>Aire</i>       | 0%  |
| <i>Salud</i>      | 0%  |
| <i>Esperanza</i>  | 40% |
| <i>Otro</i>       | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% les recuerda prevención mientras un 40% esperanza.

En síntesis le grupo objetivo piensan que el color amarillo les recuerda prevención y esperanza, por lo tanto se esta cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir es prevención.

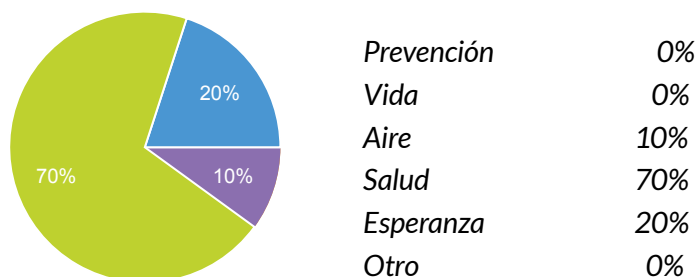
### 3. EL COLOR VERDE DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:



Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 50% considera que el color verde les recuerda esperanza, un 20% prevención, 20% salud y 10% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensa que el color verde les recuerda esperanza, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

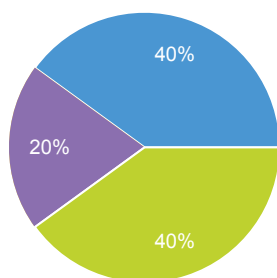
### 4. EL COLOR AZUL DEL MATERIAL LE RECUERDAN A:



Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les recuerda prevención, un 20% esperanza y el 10% aire.

En síntesis el grupo objetivo piensa que el color azul les recuerda a salud, por lo tanto se está cumpliendo con el objetivo deseado ya que eso es lo que se quiere transmitir.

### 5. EL COLOR VERDE MUSGO DE LA PRESENTACIÓN DEL CÁNCER GASTROINTESTINAL EN EL MATERIAL LE RECUERDA:

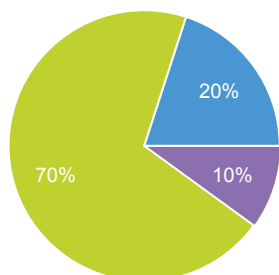


|                   |     |
|-------------------|-----|
| <i>Prevención</i> | 0%  |
| <i>Vida</i>       | 40% |
| <i>Aire</i>       | 0%  |
| <i>Salud</i>      | 0%  |
| <i>Esperanza</i>  | 40% |
| <i>Otro</i>       | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% considera que el color verde les recuerda esperanza, otro 40% vida y un 20% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensa que el color verde musgo vida y esperanza, con esto nos damos cuenta que el color utilizado para la presentación de cáncer gastrointestinal es pertinente.

### 6. EL COLOR VINO TINTO DE LA PRESENTACIÓN DEL CÁNCER GASTROINTESTINAL EN EL MATERIAL LE RECUERDA:

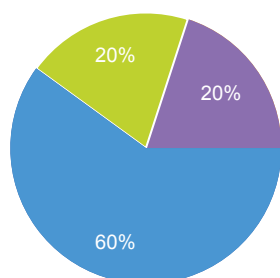


|                   |     |
|-------------------|-----|
| <i>Prevención</i> | 20% |
| <i>Vida</i>       | 0%  |
| <i>Alerta</i>     | 70% |
| <i>Salud</i>      | 0%  |
| <i>Esperanza</i>  | 0%  |
| <i>Otro</i>       | 10% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les recuerda alerta, un 20% prevención y el 10% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensan que el color vino tinto les recuerda alerta por lo tanto este refleja ese punto medio donde se puede reducir las probabilidades de muerte.

## 7. EL COLOR ANARANJADO DE LA PRESENTACIÓN DEL CÁNCER GASTROINTESTINAL EN EL MATERIAL LE RECUERDAN A:

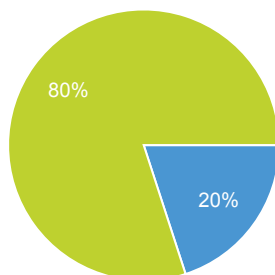


|                  |     |
|------------------|-----|
| <i>Previsión</i> | 60% |
| <i>Vida</i>      | 0%  |
| <i>Aire</i>      | 0%  |
| <i>Salud</i>     | 0%  |
| <i>Esperanza</i> | 20% |
| <i>Otro</i>      | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera que el color anaranjado les recuerda previsión, un 20% esperanza y 20% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensa que el color anaranjado les recuerda o les da sensación de previsión.

## 8. CONSIDERA QUE LOS ICONOS PERMITEN:

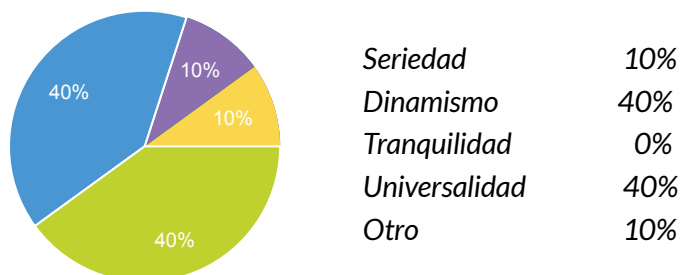


|   |     |
|---|-----|
| <i>Tener una visión de lo que se va a tratar</i>  | 20% |
| <i>Comprender mejor el contenido</i>              | 80% |
| <i>No le transmiten ningún mensaje específico</i> | 0%  |
| <i>Otro</i>                                       | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 80% considera que los iconos le permiten comprender el contenido y el 20% tener una visión de lo que se va a tratar.

En síntesis el grupo objetivo piensa que los iconos refuerzan el contenido del vídeo como el contenido de las presentaciones ya que ayuda a comprender el contenido de los mismos.

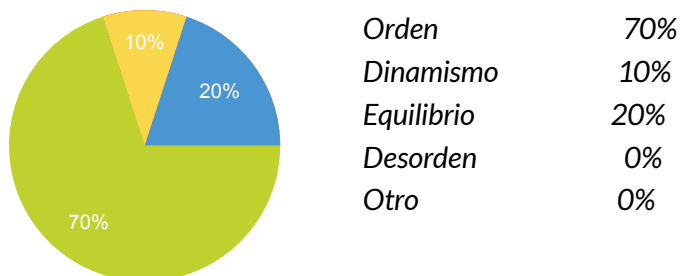
### 9. CONSIDERA QUE LOS ICONOS LE TRANSMITEN:



Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% les transmiten dinamismo, el otro un 40% universalidad, 10% seriedad y el 10% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensa que los iconos transmiten dinamismo y universalidad. Y un solo pequeño porcentaje piensa que transmiten seriedad, por lo tanto los iconos están cumpliendo principalmente con su función.

### 10. LA MANERA EN QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS, E ICONOGRAFÍA) LE DAN LA SENSACIÓN DE:

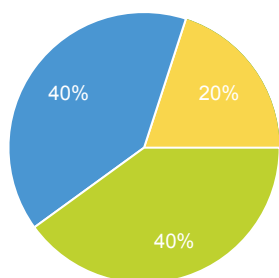


Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 70% les da sensación de orden mientras un 20% equilibrio y el 10% dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensa que la manera en la que están distribuidos los elementos dan principalmente orden mientras y solo un pequeño porcentaje equilibrio o dinamismo.



## 11. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS DEL CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN:

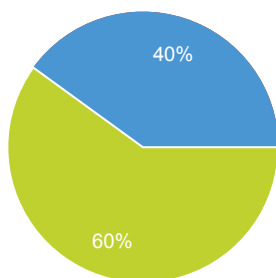


|   |     |
|---|-----|
| <i>Son adecuado para los materiales</i>     | 40% |
| <i>Transmite correctamente los mensajes</i> | 40% |
| <i>No los entiende</i>                      | 0%  |
| <i>Otro</i>                                 | 20% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% considera el contenido es adecuado, otro 40% que transmite correctamente los mensajes y el 20% otro.

En síntesis el grupo objetivo piensan que los elementos de la presentación son adecuados para los materiales y que estos también transmiten correctamente los mensajes.

## 12. CONSIDERA QUE EL CONTENIDO DEL VÍDEO:

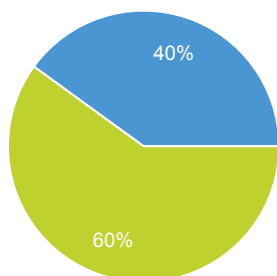


|   |     |
|---|-----|
| <i>Es adecuado para los materiales</i>      | 60% |
| <i>Transmite correctamente los mensajes</i> | 40% |
| <i>No los entiende</i>                      | 0%  |
| <i>Otro</i>                                 | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera que el contenido es adecuado para los materiales y el 40% considera que transmite el mensaje correctamente.

En síntesis el grupo objetivo piensa que el contenido del vídeo se está dando a entender ya que un mayor porcentaje piensa que es adecuado el material y un 40% piensa que transmite correctamente.

### 13. CONSIDERA QUE LOS TAMAÑOS MANEJADOS DE LOS ICONOS DE LA PRESENTACIÓN:

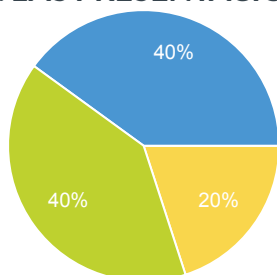


|   |            |
|---|------------|
| <i>Aportan a la personalidad de cada una de ellas y su función</i>  | <b>60%</b> |
| <i>Le dan la sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo</i> | <b>40%</b> |
| <i>Le son indiferentes</i>  | <b>0%</b>  |
| <i>Otro</i>   | <b>0%</b>  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 60% considera los tamaños de los iconos aportan personalidad en cada una de ellas y su función mientras el otros 50% consideran que dan sensación de tener varias piezas que se complementan para transmitir un mensaje completo.

En síntesis el grupo objetivo piensan que los tamaños de los iconos aportan personalidad mientras el otro la mitad piensan que estos se complementan para transmitir un mensaje completo.

### 14. LAS PRESENTACIONES LE GENERAN INTERÉS:

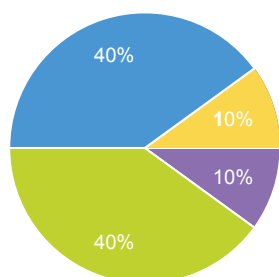


|  |            |
|--|------------|
| <i>Por su dinamismo</i>                | <b>20%</b> |
| <i>Por su utilización iconográfica</i> | <b>40%</b> |
| <i>Por su contenido</i>                | <b>20%</b> |
| <i>No le genera interés</i>            | <b>0%</b>  |
| <i>Otro</i>                            | <b>0%</b>  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% le genera interés por su iconografía, un 20% por su contenido y un 20% por su dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensan que cada diapositiva genera interés principalmente por la iconografía, siguiendo por su dinamismo y por el contenido con estos datos se puede observar que se esta llegando al objetivo deseado.

## 15. EL VÍDEO LE GENERA INTERÉS:

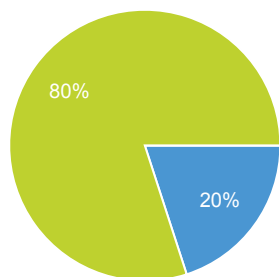


|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <i>Por su dinamismo</i>         | 10% |
| <i>Utilización iconográfica</i> | 40% |
| <i>Contenido</i>                | 40% |
| <i>No le genera interés</i>     | 0%  |
| <i>Otro</i>                     | 10% |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 40% genera interés la utilización iconográfica, mientras al otro 40% por su contenido y el un 10% por su dinamismo.

En síntesis el grupo objetivo piensa que en el video fue utilizado correctamente los iconos ya que hace un buen equilibrio con el contenido del mismo.

## 16. LA VOZ DEL LOCUTOR:



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <i>Es pertinente</i>     | 80% |
| <i>No le gusta</i>       | 0%  |
| <i>No le entiende</i>    | 0%  |
| <i>Le es indiferente</i> | 20% |
| <i>Otro</i>              | 0%  |

Con los resultados mostrados anteriores nos damos cuenta que un 80% considera que la voz es pertinente y un 20% le es indiferente.

En síntesis el grupo objetivo piensa que la voz es pertinente para el material manejado por lo tanto se está comunicando correctamente el mensaje.



---

# ANEXO NO.5

## TABLA DE PRESUPUESTO



| <b>DISEÑO</b>   |  |  |  |
|-----------------|--|--|--|
| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción del trabajo</b>                                       | <b>Costo</b>   | <b>Total</b>                             |
| 10 horas        | Investigación  | Q.75.00  | Q.750.00                                 |
| 48 horas        | Creativa (concepto, creación de ideas y bocetaje)                    | Q.150.00   | Q.7200.00                                |
| -----           | Diagramación (52 cáncer de próstata)<br>(30 cáncer gastrointestinal) | Las primeras 52 hojas Q125.00<br>y las 30 hojas a Q80.00 | 52 hojas Q.6500.00<br>30 hojas Q.2400.00 |
| 6               | Ilustraciones  | Q. 200   | Q.1200.00                                |
| 60 segundos     | Grabación de audio   | Q.60.00 Segundo  | Q.3600.00                                |
| 60 segundos     | Animación  | Q.50.00 por seg.   | Q.3000.00                                |
| <b>TOTAL</b>    |  |  | <b>Q.24650.00</b>                        |

| <b>GASTOS</b>               |                  |
|-----------------------------|------------------|
| <b>Descripción</b>          | <b>Costo</b>     |
| Depreciación de computadora | Q.367.00         |
| Artículos de oficina        | Q.50.00          |
| Gasolina y transporte       | Q.320.00         |
| Luz                         | Q.140.00         |
| Agua                        | Q10.00           |
| Internet                    | Q.200.00         |
| Impresiones                 | Q50.00           |
| <b>Total</b>                | <b>Q.1137.00</b> |

| <b>IMPUESTOS E IVA</b> |                  |
|------------------------|------------------|
| Impuestos %5           | Q.1232.50        |
| IVA %12                | Q.2958.00        |
| <b>TOTAL</b>           | <b>Q.4190.50</b> |

| <b>TOTAL</b>    |                   |
|-----------------|-------------------|
| Diseño          | Q.24650.00        |
| Gatos           | Q.1137.00         |
| Impuestos e IVA | Q.4190.50         |
| <b>Total</b>    | <b>Q29,977.50</b> |

Guatemala, marzo 12 de 2018.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: ANA INÉS FAJARDO POLANCO, Carné universitario: 201122481, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO ACERCA DE PREVENCIÓN DE CÁNCER GASTROINTESTINAL Y PRÓSTATA PARA EL DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN, INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN EN SALUD -PIENSA, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndose efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com



**"Creación de material gráfico informativo acerca de prevención de cáncer gastrointestinal y próstata para el Departamento de Prevención, Investigación y Educación en Salud -PIENSA-"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

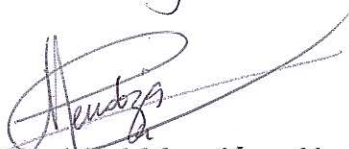


*Ana Inés Fajardo Polanco*

Asesorado por:



*Licda. Erika Grajeda Godínez*



*Licda. Larisa Caridad Mendóza Alvarado*

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón*  
**Decano**

