

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de una estrategia
de comunicación visual**
para la asociación
Observatorio en Salud
Sexual y Reproductiva
OSAR Guatemala.

Presentado por:
Luis Alberto
Marroquín Saravia

Para optar al título de:
Licenciado en
Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2025

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de una estrategia de
comunicación visual**
para la asociación Observatorio
en Salud Sexual y Reproductiva
OSAR Guatemala

Presentado por:
Luis Alberto
Marroquín Saravia

Para optar al título de:
Licenciado en
Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2025

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del tema, en el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico

MSc. Lic. Carlos Enrique Franco Roldán
Asesor Gráfico

Dra. Mirna Montenegro
Tercera Asesora

Agradecimientos

Doy gracias a mis padres y hermano por apoyarme en todos los sentidos durante los años que duró mi formación académica, por la compañía en todo mi proceso académico, por darme ánimos para seguir adelante y llegar hasta el final.

A mis amigos y compañeros de estudio por apoyarme en todos los sentidos durante los años que duró mi formación académica, por ser parte de mis proyectos y sacrificios.

A mis docentes, gracias por compartir sus conocimientos, por apoyarme cuando les pedía asesorías de los distintos proyectos, por todo el aprendizaje que llevo tiene nombre de cada uno que fueron parte de mi formación académica.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de poder cumplir un sueño más, el obtener mi título universitario.

A la institución, Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR, por brindarme la oportunidad de poder culminar mi proceso académico y de poder colaborar con la realización de este proyecto a su noble causa.

Índice

Presentación — **Página 11**

Introducción

01 — **Página 13**

1.1. Antecedentes	15
1.2. Definición y delimitación del problema de comunicación visual	16
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	18

Perfiles

02 — **Página 19**

2.1. Perfil de la institución	21
2.2. Perfil del Grupo Objetivo	28

Planeación Operativa

03 — **Página 31**

3.1. Flujograma	33
3.2. Cronograma	36
3.3. Prevención de recursos y costos	37

Marco teórico

04 — **Página 39**

4.1. Problema Social	41
4.2. Diseño Gráfico	47
4.3. Estrategia de Comunicación	51

Definición Creativa

05 — **Página 57**

5.1. Brief	59
5.2. Recopilación de referencias	61
5.3. Estrategia de diseño	62
5.4. Concepto creativo	63
5.5. Premisas de diseño	67

Producción gráfica

06 — **Página 71**

6.1. Nivel 1 de visualización - Autoevaluación	73
6.2. Nivel 2 de visualización – Evaluación con Profesionales	80
6.3. Nivel 3 de visualización – Validación con Grupo Objetivo	86
6.4. Resultado final	91
6.5. Fundamentación técnica	97
6.6. Lineamientos para la puesta en práctica	103
6.7. Aporte económico del estudiante	105

Síntesis del proyecto

07 — **Página 107**

7.1. Conclusiones	109
7.2. Recomendaciones	110
7.3. Lecciones aprendidas	111

Referencias en línea — **Página 113**

Anexos — **Página 118**

Presentación

El presente trabajo tiene como objetivo apoyar al Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR Guatemala en la divulgación de información sobre el cáncer de mama a modo de incentivar métodos de prevención, la realización periódica del autoexamen y otros métodos de detección.

Para poder cumplir con este objetivo se contó con el apoyo de la institución Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR Guatemala, para quien se realizará una estrategia de comunicación visual para las diferentes redes sociales de la institución en la cual se brindará información sobre el cáncer de mama, cómo prevenirlo, otros medios para diagnosticar y como realizar un autoexamen, adaptando la información proporcionada por la institución para que las publicaciones sean de fácil comprensión y llamativas para las mujeres de Guatemala.

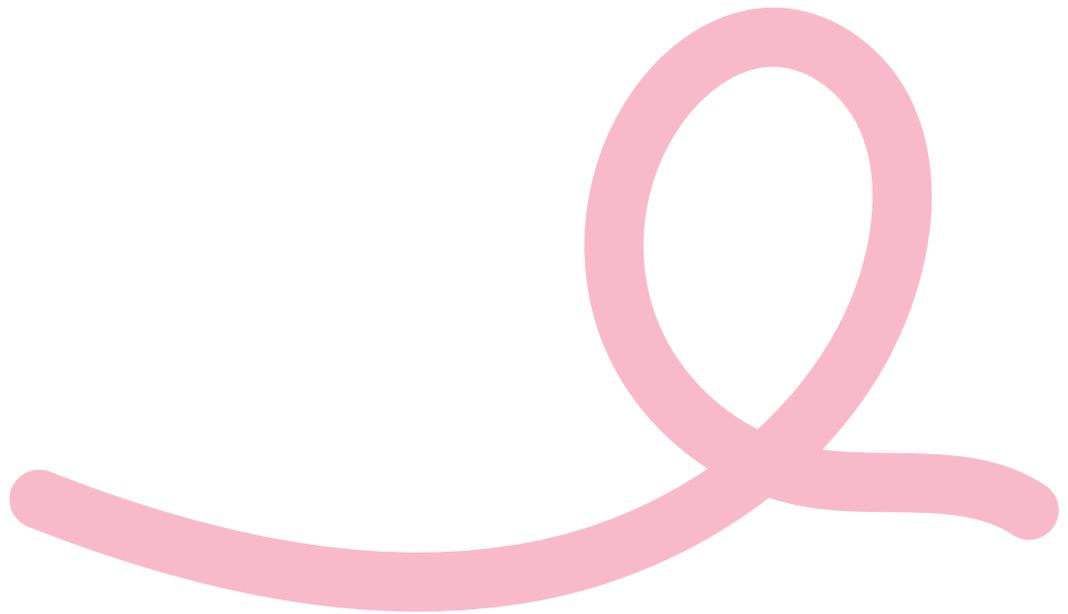
El contenido de este proyecto está organizado en los siguientes capítulos: en el capítulo 1 se presenta la introducción, donde se encuentran los antecedentes y definición del problema, la justificación y objetivos; en el capítulo 2 se presentan las características de la institución y del grupo objetivo; en el capítulo 3 se presenta la planeación operativa; en el capítulo 4 el marco teórico; capítulo 5 se presenta la definición creativa en la cual se mostrará la elaboración del brief de diseño, las referencias gráficas, una descripción de la estrategia de las piezas de diseño, el concepto creativo a utilizar y las premisas de diseño; en el capítulo 6 se presenta la producción gráfica y en el capítulo 7 la síntesis del proceso.

Para finalizar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR Guatemala, que me abrió las puertas, que estuvo siempre presente en este proceso y por brindarme esta oportunidad en su respetable institución de poder elaborar este proyecto en su institución.

01

Introducción

En este capítulo se tratarán los temas de antecedentes en el cual se explica el problema social que se va a trabajar y la institución que contribuye a este problema, se tratan los problemas de comunicación visual que sufre la institución, además de estos, también se tratan los temas de justificación del proyecto y los objetivos que se tienen para la elaboración del proyecto.



1.1 Antecedentes

El cáncer de mama es una de las principales causas de muerte en mujeres, este tipo de cáncer es considerado como uno de los más comunes, pero no se le da mucho interés en divulgar información al respecto, únicamente en fechas especiales.

Como por ejemplo el 19 de octubre, que es el día internacional de lucha contra el cáncer de mama, una iniciativa de la Organización Mundial de la Salud, en el cual se tiene como objetivo el crear conciencia y promover a que más mujeres tengan acceso a controles, diagnósticos y tratamientos efectivos.

Según el censo realizado en 2018 por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala - INE¹, en Guatemala un 52% de la población corresponde a mujeres. En el año 2021 las estadísticas de casos de morbilidad contabilizados por causa del cáncer de mama fueron de 1, 367 a nivel nacional.

Mediante el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva se busca el poder ayudar a las mujeres a brindar o facilitar cualquier información relacionadas con la salud y sexualidad y el cáncer es uno de estos temas.

Por lo tanto, es importante el poder divulgar esta información sobre todo a mujeres de 20 años en adelante para que puedan informarse de cómo realizarse un autoexamen periódicamente para descartar cualquier tipo de anomalía y en caso de ser encontrado como este puede ser tratado.

¹ "Población censada", INE, Consultado el 02 de agosto de 2023, <https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

Mediante la realización de un diagnóstico de necesidades ante la institución OSAR Guatemala, se identificó una limitante la cual es el poder divulgar información importante con relación al cáncer de mama, por lo cual el no poder difundir dicha información hace que sea poco eficiente el poder reducir los casos confirmados.

Mediante la identificación de dicho problema se evidencia una carencia en la producción de materiales gráficos para su debida divulgación. Lo que busca la institución con la ayuda del diseño gráfico es poder difundir información relacionada al cáncer de mama de una manera eficiente para que dicha información llegue a más mujeres y así poder detectarlo a tiempo.

1.3 Justificación

Trascendencia del proyecto

El impacto que tendrá el proyecto de estrategia de comunicación visual digital con relación al cáncer de mama será el de informar y orientar a las mujeres de 20 a 30 años de edad de la ciudad de Guatemala sobre como poder realizar un autoexamen y como proceder al ser detectado, teniendo en cuenta que para el año 2022 se contabilizaron 2180 casos diagnosticados y si no se trabaja por difundir esta información la estadística va a seguir incrementando. El beneficio que se pretende con este proyecto es el de incentivar a las mujeres a realizarse un chequeo e informarse del tema para poder prevenir o poder tratar el cáncer de mama a tiempo.

Incidencia del diseño gráfico

Mediante la intervención de una estrategia de comunicación visual digital se pretende reducir la detección tardía del cáncer de mama en mujeres de Guatemala, exponiendo métodos de cómo realizarse un autoexamen o que procede al ser detectado. De esta forma incentivar a las mujeres para prevenir una detección tardía, poder actuar a tiempo en caso de encontrar algo y así poder disminuir o frenar el incremento de muertes por cáncer de mama.

Factibilidad del proyecto

La factibilidad del proyecto es que se cuenta con el apoyo tanto del OSAR - Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva, como de especialistas en el tema dentro de la organización brindando información relacionada con el cáncer de mama, asesorías por parte de profesionales dentro de la universidad, profesionales de diseño gráfico brindando asesorías y consejos con respecto a las piezas gráficas, además la institución cuenta con fondos provenientes de donadores internacionales para la reproducción de cualquier material gráfico que se realice. Teniendo también en cuenta la disponibilidad de equipo y el conocimiento en programas de diseño gráfico para la elaboración de la estrategia de comunicación visual digital.



1.4 Objetivos

Objetivo General

Orientar por medio de una estrategia de comunicación visual sobre el cáncer de mama, cómo detectarlo a tiempo a las mujeres de 20 a 30 años de la ciudad de Guatemala.

Objetivo específico de comunicación visual

Concientizar al grupo objetivo mediante una estrategia de comunicación visual sobre el cáncer de mama, autoexamen y chequeos constantes a mujeres de 20 a 30 años de Guatemala.

Objetivo específico de diseño gráfico

Diseñar una serie de materiales gráficos que contengan información sobre la prevención del cáncer de mama de forma clara y simple, aplicando un estilo gráfico, paleta de color, tipografías e iconografías para que el material sea de agrado y fácil comprensión para el grupo objetivo.

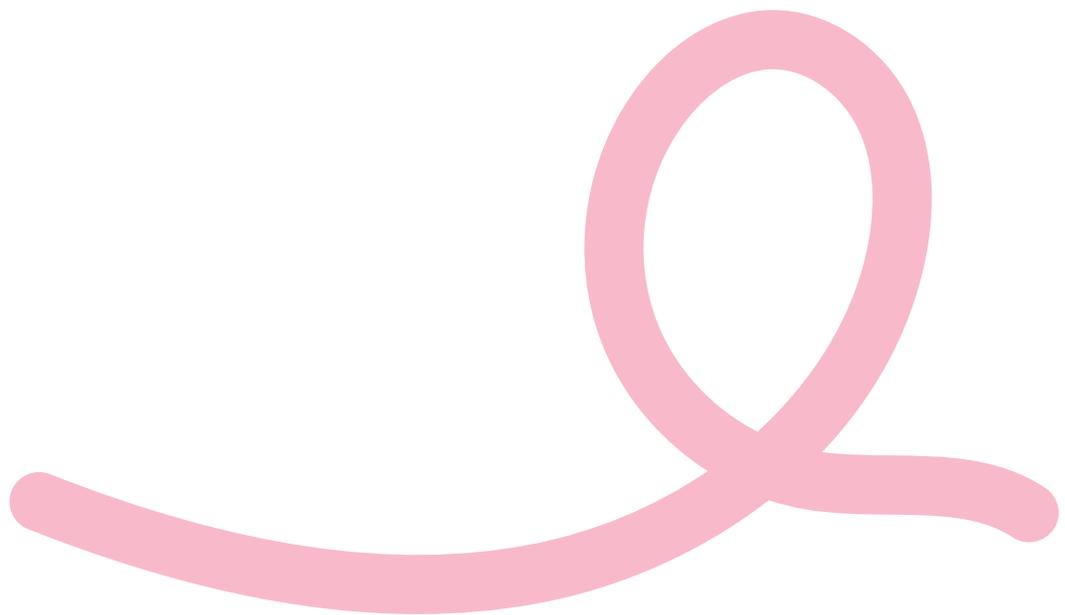
En el siguiente capítulo se abordarán los temas de perfiles, en los cuales está el perfil de la institución y el perfil del grupo objetivo.



02

Perfiles

En este capítulo se tratarán los temas de perfiles tanto de la institución como la del grupo objetivo, en el caso del perfil de la institución se describen datos puramente institucionales como la historia, misión y visión, en qué sectores y áreas trabajan, así como los servicios que prestan, etc. Por el lado del perfil del grupo objetivo se describen aspectos geográficos, sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos, también la relación entre la institución y el grupo objetivo.



2.1 Perfil de la institución

1. Características del sector social

Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución OSAR - Observatorio de Salud Sexual y Reproductiva, salud, educación, género y político. Ya que se trabaja por promover, orientar y velar por que se cumplan los derechos sexuales.

2. Historia

El Observatorio de Salud Sexual y Reproductiva - OSAR² - Guatemala es un mecanismo democrático innovador de incidencia, diálogo político y auditoría social, que a través de 11 años de trabajo ha contribuido a mejorar la salud materna, neonatal e infantil, promoviendo la rendición de cuentas a través de la participación social, el uso y manejo de la información estratégica, y la demanda del cumplimiento o modificación del marco legal,

basada en derechos, género y pertinencia cultural.

El OSAR Guatemala, formado en marzo del 2008, está compuesto por una red de organizaciones académicas, como la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Universidad Mariano Gálvez (Facultades de Medicina); el Instituto de la Mujer de la Universidad de San Carlos (IUMUSAC); asociaciones profesionales como la Colegio de Médicos y Cirujanos (COLMED), Asociación de Ginecólogos y Obstetras (AGOG), y la Asociación Guatemalteca de Mujeres Médicas (AGMM), organizaciones de la sociedad civil, tales como la Instancia para la Salud y el Desarrollo de la Mujer (ISDM), Fundación para la ecología (FUNDAECO), Asociación Pro bienestar de la Familia Guatemalteca (APROFAM) y la comisión de salud del Congreso de la República.



Figura 1: Logotipo OSAR

² “¿Quiénes somos?”, Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva, consultado el 01 de marzo del 2023, <https://osarguatemala.org/quienes-somos/>

Actualmente, la ISDM es la encargada de la secretaría técnica y ejecutiva del OSAR Guatemala. Como tal, es responsable de planificar, organizar y coordinar las actividades del OSAR, así como el proceso de rendición de cuentas ante sus integrantes. La Sociedad Civil utiliza esta información para promover la rendición de cuentas y acceso a la información pública sobre el estado de la salud materna, planificación familiar, financiamiento de la salud y educación sexual.

A través de una red de 20 OSAR departamentales, se genera un sistema de monitoreo y retroalimentación de base local, que permite un diálogo transparente, construcción de propuestas operativas, mesas de discusión y análisis para cerrar brechas identificadas entre la norma en SSR y su implementación.

3. Filosofía

Misión

Es un espacio de integración intersectorial en alianza con el Congreso de la República de Guatemala, que promueve acciones políticas y cumplimiento del marco legal vigente, a partir del análisis y manejo de la información estratégica, sobre la situación de salud sexual y reproductiva.

Visión

Para el año 2023, OSAR será el referente del ejercicio de ciudadanía en salud sexual y reproductiva, que orientan la formulación y el cumplimiento de políticas públicas y marco legal vigentes para asegurar el acceso a información y servicios de salud sexual y reproductiva, especialmente en planificación familiar, prevención de la violencia sexual, prevención del cáncer de mama, salud materna neonatal, con enfoque de equidad e interculturalidad y contribuir a la reducción de la mortalidad materna y neonatal en el país.

Objetivos Estratégicos

- Promover permanentemente el ejercicio de los Derechos Sexuales y Reproductivos en la población, con especial énfasis en grupos vulnerables en las áreas de influencia, mientras se fortalezca el liderazgo y la conducción para la sostenibilidad financiera y programática.
- Vigilar continuamente el cumplimiento del marco legal y políticas públicas nacionales y convenios internacionales vigentes en Salud Sexual y Reproductiva a nivel nacional y local, promoviendo la equidad y el ejercicio de los derechos.

- Asegurar de forma sistemática, que el Estado, con la aprobación de convenios, acuerdos y leyes, mediante abogacía, incidencia y diálogo político, se responsabilice de brindar, por medio del MSPAS, las DAS, el MINEDUC y otras entidades públicas, a la población, especialmente a la más vulnerable en las áreas de influencia de OSAR, información veraz, oportuna y sencilla sobre los servicios de salud sexual y reproductiva.

- Promover de forma permanente, a través del diálogo político, a nivel local, municipal, departamental y nacional, que la población, especialmente las mujeres, jóvenes y adolescentes, exijan sus derechos y acceso a servicios de Salud Sexual y Reproductiva oportunos, de calidad y calidez, con enfoque de género y de pertinencia cultural.

- Incidir continua y permanentemente, en la formulación, implementación y adecuación de políticas públicas y marco legal sobre salud sexual y reproductiva a nivel local, departamental y nacional a través del diálogo político.

Valores

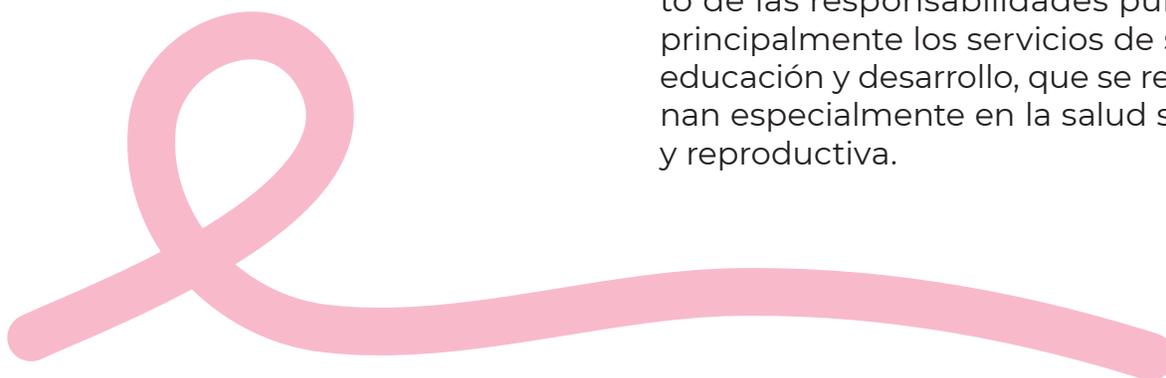
Su aspiración es lograr el empoderamiento de las mujeres, adolescentes, niñas, para una vida libre de violencia, promover el desarrollo con equidad a través del ejercicio de los derechos y acceso a oportunidades.

Los valores que configuran la misión institucional de la OSAR son:

- Enfoque de género.
- Participación juvenil.
- Multiculturalidad y pertinencia cultural.
- Evidencia científica.
- Derechos sexuales y reproductivos.
- Descentralización y Sostenibilidad.

Objetivos y propósitos institucionales

El OSAR busca disminuir las brechas educativas entre poblaciones, asegurar el acceso a servicios de salud reproductiva, lograr de los observatorios en los distintos departamentos se conviertan en espacios para vigilar el cumplimiento de las responsabilidades públicas principalmente los servicios de salud, educación y desarrollo, que se relacionan especialmente en la salud sexual y reproductiva.



OSARES Departamentales

- OSAR Alta Verapaz
- OSAR Baja Verapaz
- OSAR Chimaltenango
- OSAR Chiquimula
- OSAR Huehuetenango
- OSAR Quetzaltenango
- OSAR San Marcos
- OSAR Sacatepéquez
- OSAR Zacapa

El Observatorio en Salud Reproductiva cuenta con varios programas como por ejemplo un programa para embarazos en niñas y adolescentes en donde se cuentan con distintas campañas para informar sobre este tema como, por ejemplo, campaña Protégeme de la violencia sexual, campaña Protégeme del embarazo o como la campaña Vidas Robadas, también el OSAR trata temas de maternidad saludable y planificación familiar.

4. Servicios que presta

Áreas de Actuación

- Maternidad saludable.
- Prevención del embarazo en adolescentes (EIS, Violencia sexual, servicio de salud específicos y diferenciados para adolescentes).

- Derecho a servicios de salud sexual y reproductiva (planificación familiar).
- Prevención del cáncer cérvico uterino y cáncer de mama (prevención primaria y secundaria).
- Calidad en el sistema de salud (financiamiento, políticas públicas, monitoreo a financiamiento específico para salud reproductiva 15%).

Áreas Temáticas

- Acceso a la información para la participación ciudadana.
- Incidencia y formulación de políticas públicas.
- Monitoreo y Auditoría social.
- Empoderamiento y capacitación.
- Investigación.

5. Identidad y comunicación visual

Los materiales cuentan con diferentes líneas gráficas, debido a que no se cuenta con un manual en donde se definan las tipografías, paletas de colores, estilo gráfico para unificar todos los materiales tanto digitales como impresos. En la página web se muestra mucha información un tanto desordenada, eso hace que se dificulte el desplazarse por esta misma, además de que se cuentan con varios menús en donde si uno accede a estos no se muestra ninguna información.



Figura 2: (Publicación Facebook, Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR)



Figura 3: (Publicación Facebook, OSAR Juvenil Guatemala)

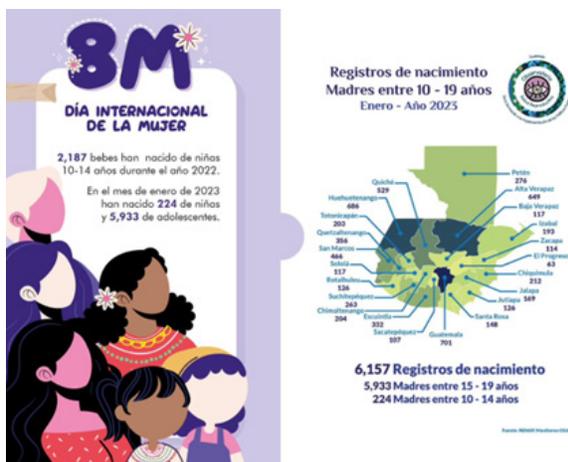


Figura 4: (Publicación Facebook, Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR)



Figura 5: (Página web, <https://osarguatemala.org>)



Figura 6: (Libro digital, <https://osarguatemala.org/el-libro-de-sebas-2/>)

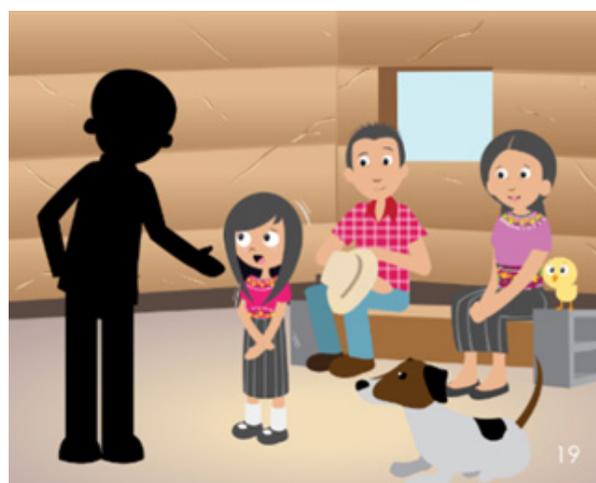


Figura 7: (Libro digital, <https://osarguatemala.org/el-libro-de-tere/>)

2.2 Perfil del Grupo Objetivo

1. Aspectos Geográficos

El grupo objetivo se encuentra ubicado en Guatemala, ciudad de Guatemala, zonas aledañas a la ciudad capital.

2. Aspectos Sociodemográficos

Edad: 20 – 30 años

Sexo: Femenino

Nacionalidad: guatemalteca

Educación: Educación media, universitaria o nula

Estado Civil: Solteras – unidas

Ocupación: Estudiantes, sin ocupación, amas de casa

Mayormente se trabaja con mujeres entre 20 a 30 años, residentes en Guatemala donde han obtenido una educación media, universitaria o nula, unas estudiando actualmente, otras sin ocupación y otras se dedican a ser amas de casa que en su mayoría acuden a centros de salud públicos.

3. Aspectos Socioeconómicos

Nivel de Ingresos: Q3,400 a Q11,900 mensuales

Los aspectos socioeconómicos del grupo objetivo son de que cuentan con un salario mínimo a uno medio por lo cual no cuentan con muchos lujos, solo gastan en lo esencial, clasificándolos en una clase baja o media.

4. Aspectos Psicográficos

En su mayoría son mujeres de nivel bajo y nivel medio, cuentan con estudios de nivel medio, universitario y en ocasiones es nulo, una gran parte inician su día desde temprano en un aproximado de 7 de la mañana ya sea para ir a su lugar de trabajo para estudiar o para empezar en las labores del hogar. La mayoría suele estar conectada vía celular para comunicarse, trabajando o tomando un tiempo libre revisando las redes sociales como Facebook e Instagram.

Poseen gustos por las series, en ocasiones por medio de plataformas de streaming como Netflix o Disney + y, por otro lado también por medio de televisión por alguna compañía de cable o señal nacional. En ocasiones sienten inseguridad, estrés, frustración o tristeza por diferentes situaciones que suceden en su día a día, por temas familiares, de salud o de trabajo, pero también sienten alegría, seguridad al estar con personas a las que aprecian como familiares, amigos o al recibir una buena noticia.

5. Relación entre el grupo objetivo y la institución

El grupo objetivo tiene el primer contacto con la institución mediante sus redes sociales, en las redes sociales se informan de datos, eventos, también se cuentan con los números telefónicos y correo electrónico de la institución para tener una asesoría más personalizada y poder brindarles la información que se solicite. También se cuenta con un espacio físico al cual se puede acudir, en donde se le brinda la información necesaria.

En el siguiente capítulo se abordará el tema de planeación operativa, en donde se encuentra un flujograma, también se encuentra un cronograma de trabajo y una previsión de recursos y costos.



03

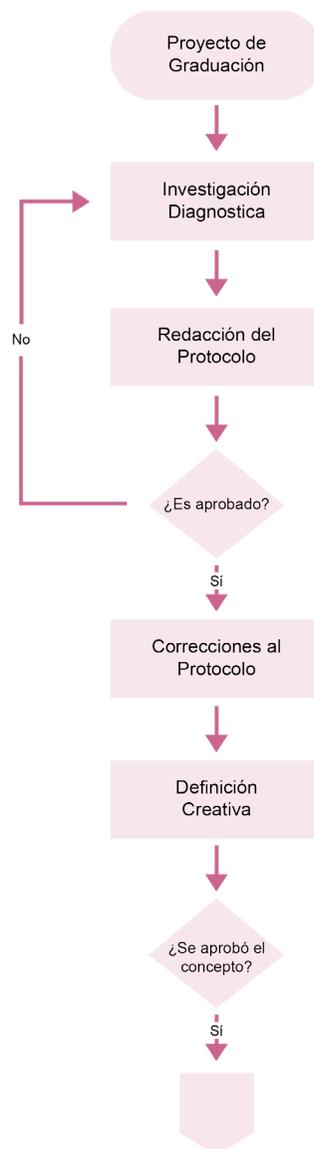
Planeación Operativa

En este capítulo se abordará el tema de planeación operativa, en donde se encuentra un flujograma en el cual se representarán de manera gráfica las principales actividades del proyecto, también se encuentra un cronograma de trabajo en el cual se describe un aproximado del tiempo en cual realizar las actividades, y una previsión de gastos presentada en un presupuesto.

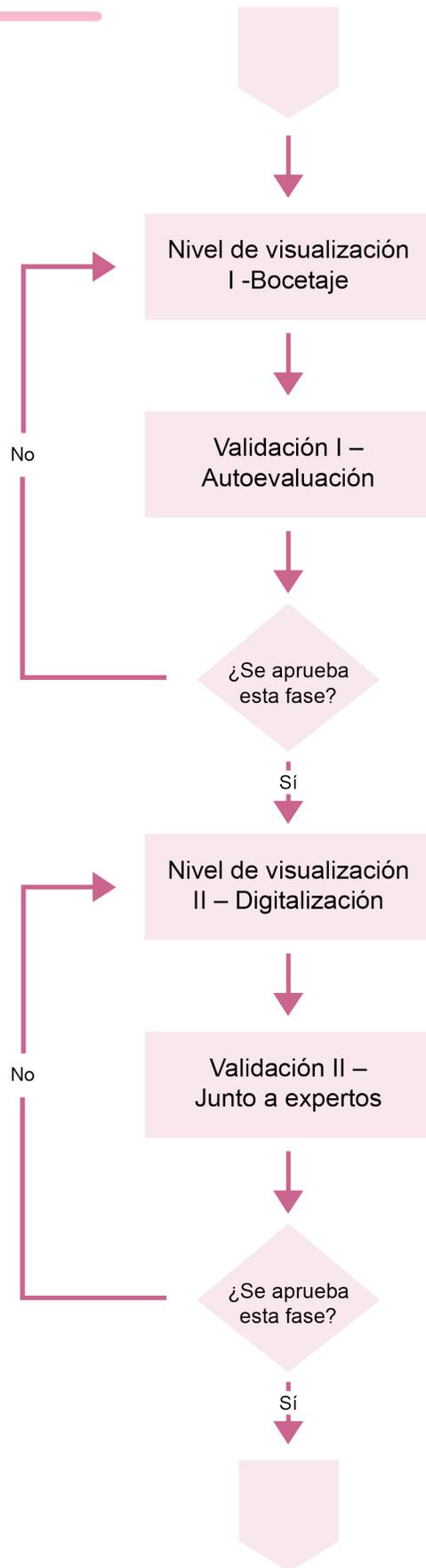


3.1 Flujograma

Un flujograma o diagrama de flujo³ es una herramienta que representa gráficamente un proceso, este nos sirve para organizar las decisiones implicadas en algún proceso, este flujograma se construye mediante determinados símbolos, junto a textos y unidos por flechas.



³ "Flujograma", Concepto, consultado el 02 de septiembre del 2023, <https://concepto.de/flujograma/>



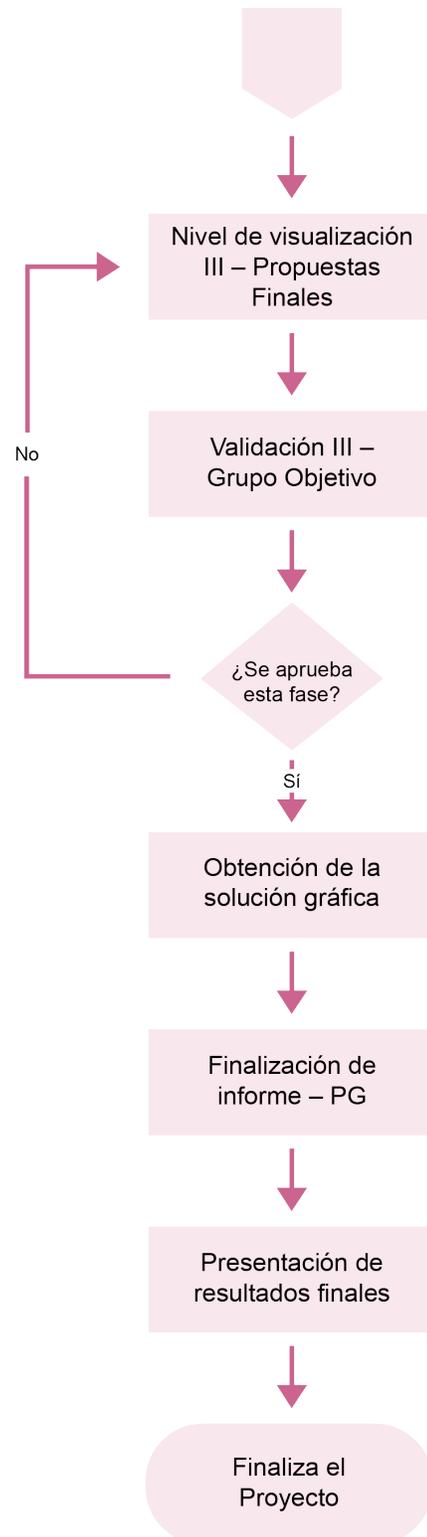


Figura 8: Flujograma, elaboración propia

3.2 Cronograma

Un cronograma⁴ es un calendario de actividades en el cual se especifican las distintas etapas de un proyecto, con el cronograma se puede controlar y planificar fácilmente.

	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Investigación Diagnóstica	■	■														
Redacción del Protocolo	■	■															
Correcciones al Protocolo		■	■														
Definición Creativa				■													
Nivel de visualización I - Bocetaje					■	■											
Validación I – Autoevaluación						■											
Nivel de visualización II – Digitalización							■										
Validación II – Junto a expertos								■									
Nivel de visualización III – Propuestas Finales									■	■							
Validación III – Grupo Objetivo										■	■						
Obtención de la solución gráfica											■	■					
Finalización de informe – PG												■	■				
Presentación de resultados finales														■			
Finaliza el Proyecto															■	■	

Figura 9: Cronograma, elaboración propia

⁴ “¿Qué es un cronograma?”, Bizneo, consultado el 02 de septiembre del 2023, <https://www.bizneo.com/blog/cronograma/>

3.3 Previsión de Recursos y Costos

Con presupuesto⁵ hacemos referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a los gastos necesarios para llevar a cabo un proyecto.

Costos Fijos	Valor por 3 meses
Agua	Q188.00
Luz	Q661.00
Teléfono	Q94.00
Internet	Q528.00
	Q1,471.00
Costos Variables	Valor por 3 meses
Útiles de oficina	Q160.00
Impresiones	Q600.00
Tintas para impresora	Q362.00
Transporte	Q720.00
	Q1,842.00
Servicios profesionales de diseño	Valor
Investigación	Q8,000.00
Bocetaje	Q10,000.00
Digitalización	Q15,000.00
Estrategia de comunicación	Q4,000.00
	Q37,000.00
Total	Q40,313.00
	Imprevistos
	Q4,031.30
	Subtotal
	Q44,344.30
IVA	Q5,321.32
ISR	Q2,217.22
Total	Q51,882.83

Figura 10: Previsión de recursos y costos, elaboración propia

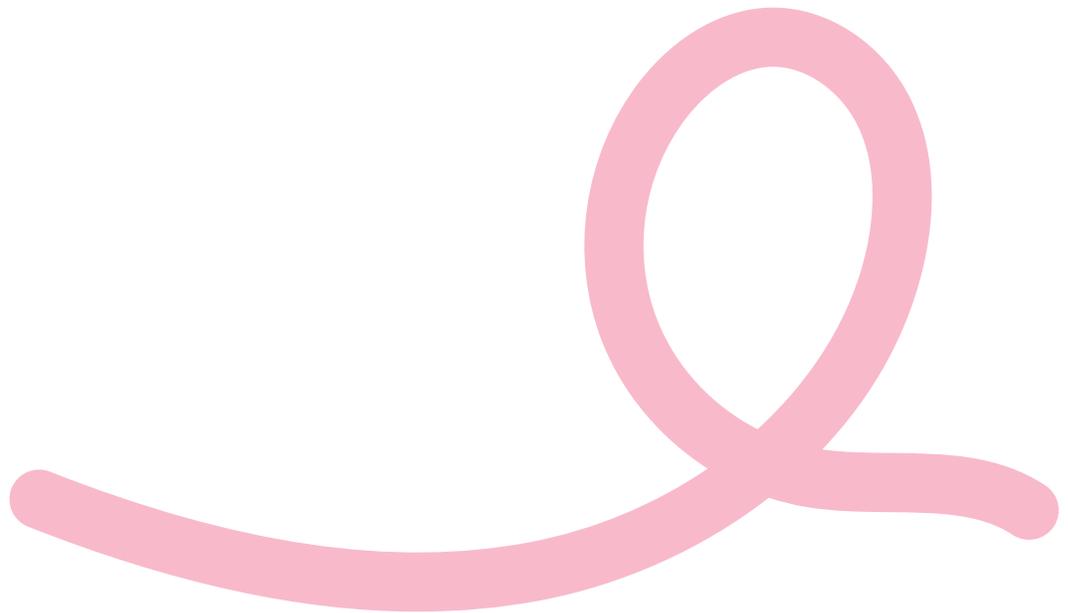
En el siguiente capítulo se describirán los aspectos del problema social, el diseño gráfico y los materiales que envuelven al proyecto.

⁵ “Presupuesto”, Economipedia, consultado el 02 de septiembre del 2023, <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

04

Marco Teórico

En este capítulo se tiene como objetivo el presentar las bases teóricas para la toma de decisiones y para el desarrollo de las piezas gráficas a realizar. Se tienen en cuenta el problema social, que en este caso es el cáncer de mama, en segundo lugar se presenta el diseño gráfico como una herramienta para apoyar a este problema social, y por último se describirán los materiales a diseñar para el proyecto.



4.1 Problema Social

¿Qué es el Cáncer?

Según el Instituto Nacional del Cáncer-INCAN⁶-, esta es una enfermedad en la cual algunas células del cuerpo se multiplican sin control, estas se pueden dispersar a otras partes del cuerpo y también es posible que el cáncer se produzca en cualquier parte del cuerpo humano, formado por billones de células.

En condiciones normales, las células se forman y se multiplican mediante un proceso llamado división celular, para formar nuevas células a medida que sean necesarias para el cuerpo, cuando estas células se dañan o envejecen, estas mueren y son reemplazadas por nuevas. En ocasiones este proceso no sigue este orden y las células anormales o dañadas, se forman y multiplican cuando estas no deberían, estas células pueden formar tumores, que son bultos de tejido, estos tumores pueden ser cancerosos o no cancerosos.

Causas del cáncer

Según estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud⁷, el cáncer se forma cuando células normales se transforman en tumorales mediante un proceso de varias etapas que suele consistir en la progresión de una lesión precancerosa a un tumor maligno. Estas alteraciones son por una interacción entre los factores genéticos de la persona y tres categorías de agentes externos, las cuales son:

- **Carcinógenos físicos:** como las radiaciones ultravioletas e ionizantes.
- **Carcinógenos químicos:** sustancias que se encuentran en el humo del tabaco, las aflatoxinas que contaminan a los alimentos y el arsénico, presente en el agua de bebida.
- **Carcinógenos biológicos:** como algunos virus, parásitos y bacterias.

⁶ "¿Qué es el cáncer", Instituto Nacional del Cáncer, consultado el 27 de agosto de 2023, <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>

⁷ "Cáncer", Organización Mundial de la Salud, consultado el 27 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

La probabilidad del cáncer aumenta mucho conforme a la edad, esto debido a que se van acumulando factores de riesgo de determinados tipos de cáncer, a esto también se le suma la pérdida de eficiencia de los mecanismos de reparación celular que suelen ocurrir con la edad.

Factores de riesgo de cáncer

Conforme a la información proporcionada por la Organización Mundial de la Salud⁸, el consumo de alcohol, y de tabaco, una alimentación poco saludable, poca actividad física, y la contaminación del aire son factores de riesgo de cáncer. También lo son algunas infecciones crónicas, pero sobre todo en los países con ingresos bajos y medianos.

Aproximadamente el 13% de los casos diagnosticados de cáncer en el mundo para el año de 2018 se atribuyen a infecciones carcinógenas, causadas por el “*Helicobacter pylori*”, los papilomavirus humanos, los virus de hepatitis B y C, y el virus de “Epstein-Barr”.

Algunos virus de papilomavirus humanos y la hepatitis B y C, aumentan el riesgo de contraer cáncer de hígado y de cuello uterino, mientras que la infección por VIH multiplica por seis el riesgo de contraer cáncer de cuello uterino y aumenta significativamente el de otros tipos de cáncer como por ejemplo el sarcoma de Kaposi.

El riesgo de cáncer puede reducirse

El riesgo de cáncer puede reducirse mediante lo siguiente:

- No consumir tabaco
- Evitar o reducir el consumo de alcohol
- Mantener un peso corporal saludable
- Teniendo una alimentación saludable que incluya frutas y hortalizas
- Realizando actividad física con regularidad

⁸ “Factores de riesgo de cáncer”, Organización Mundial de la Salud, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

- Vacunarse contra el papilomavirus humano y la hepatitis B en caso de pertenecer a los grupos en los que se recomienda esta intervención
- Hacer uso seguro y adecuado de las radiaciones en la atención de salud (para fines diagnósticos y terapéuticos)
- Evitar la radiación ultravioleta (principalmente, por la exposición al sol y en los aparatos de bronceado artificial) o protegiéndose de la luz solar
- Minimizar la exposición ocupacional a las radiaciones ionizantes
- Reducir la exposición a la contaminación del aire exterior e interior, incluido el radón (un gas radiactivo que se produce por la descomposición natural del uranio y puede acumularse en edificios como hogares, las escuelas y los lugares de trabajo)

Magnitud del Cáncer

Basados en los datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud⁹, el cáncer es la principal causa de muerte en el mundo, en el 2020 se atribuyen al cáncer un aproximado de 10 millones de fallecimientos, los más comunes en lo que a nuevos casos detectados se refiere para la fecha de 2020 fueron los siguientes:

- De mama (2,26 millones de casos)
- De pulmón (2,21 millones de casos)
- Colorrectal (1,93 millones de casos)
- De próstata (1,41 millones de casos)
- De piel (distinto del melanoma) (1,20 millones de casos)
- Gástrico (1,09 millones de casos)

Los tipos de cáncer que tuvieron un mayor número de fallecimientos en 2020 fueron los siguientes:

- De pulmón (1,8 millones de fallecimientos)
- Colorrectal (916 000 fallecimientos)
- Hepático (830 000 fallecimientos)
- Gástrico (769 000 fallecimientos)
- De mama (685 000 fallecimientos)
- Cada año un aproximado de 400, 000 niños contraen cáncer, aunque el tipo de cáncer más frecuente varían dependiendo de cada país.

⁹ "Dimensión del problema", Organización Mundial de la Salud, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

Cáncer de mama

Según publicaciones por parte de la Organización Panamericana de la Salud¹⁰, el cáncer de mama es el tipo de cáncer que es más frecuente y es la causa más común de muerte por cáncer en mujeres a nivel mundial. La carga de enfermedad que representa el cáncer de mama es mayor en los países en vías de desarrollo, donde la mayoría de las muertes ocurren a una temprana edad, en mujeres menores de 70 años.

Mediante información recolectada en la página web de la Organización Mundial¹¹ de la Salud el cáncer de mama se origina en las células del revestimiento “epitelio” de los conductos (85%) o lóbulos (15%) del tejido glandular de los senos, al inicio el tumor canceroso está aislado en el conducto o lóbulo (in situ), donde normalmente no causa síntomas y tiene un mínimo de potencial de propagación.

Conforme pasa el tiempo este cáncer puede progresar e invadir el tejido mamario circundante y después propagarse a los ganglios linfáticos cercanos o a otros órganos del organismo.

Magnitud

Según datos de la Organización Mundial de la Salud¹² en 2020, en el mundo se diagnosticó cáncer de mama a 2,3 millones de mujeres y 685 000 fallecieron por esa enfermedad, a finales del mismo año 7,8 millones de mujeres a las que en los cinco años anteriores se les había diagnosticado cáncer de mama seguían con vida, esto hace que este cáncer sea el de mayor prevalencia en el mundo. El cáncer de mama afecta a mujeres de cualquier edad después de la pubertad, pero los casos aumentan en su vida adulta.

¿Quiénes corren riesgo?

Basados en la información proporcionada por la Organización Mundial de la Salud¹³ el cáncer de mama no es una enfermedad que sea infecciosa o transmisible, a diferencia de otros cánceres que tienen causas relacionadas con procesos infecciosos, como por ejemplo el virus del papiloma humano, y el cáncer de cuello uterino, no se conocen infecciones víricas o bacterianas relacionadas con la aparición del cáncer de mama.

10 “Cáncer de mama”, Organización Panamericana de la Salud, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama>

11 “Introducción”, Organización Mundial de la Salud, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

12 “Alcance del problema”, Organización Mundial de la Salud, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

13 “¿Quiénes corren riesgo?”, Organización Mundial de la Salud, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

Aproximadamente la mitad de los casos de cáncer de mama corresponden a mujeres sin ningún factor de riesgo identificable a diferencia del género femenino y la edad de más de 40 años, algunos factores incrementan el riesgo de padecer esta enfermedad como el envejecimiento, la obesidad, el consumo excesivo de alcohol, antecedentes familiares de cáncer de mama, el historial reproductivo como la edad en que inició los periodos menstruales y la edad al primer embarazo, consumo de tabaco y las terapias hormonales posteriores a la menopausia.

A continuación algunas opciones que reducen el riesgo de padecer cáncer de mama son las siguientes:

- Lactancia materna prolongada
- Ejercicio físico habitual
- Control del peso
- Evitar el consumo perjudicial de alcohol
- Evitar la exposición al humo de tabaco
- Evitar el uso prolongado de hormonas
- Evitar la exposición excesiva a radiación

El pertenecer al género femenino es el principal factor de riesgo de cáncer de mama, pero aproximadamente el 0.5% y el 1% de los casos afectan a varones, el tratamiento de esta enfermedad en varones sigue los mismos principios que los que se aplican para las mujeres.

Signos y Síntomas

Según datos de la Sociedad Americana Contra el Cáncer¹⁴ una parte importante de la salud de los senos es saber cómo lucen y se sienten normalmente, aunque es importante hacerse pruebas periódicamente para el cáncer de mama, los mamografías no encuentran todos los cánceres de mama, eso significa que es importante que se esté pendiente de cambios en los senos y conocer los signos y síntomas del cáncer de mama.

El síntoma más común del cáncer de mama es la aparición de una masa o bulto nuevo, una masa no dolorosa dura y con bordes irregulares tiene más probabilidad de ser cáncer aunque los tumores cancerosos del seno también pueden ser sensibles a la palpación,

¹⁴ "Signos y síntomas del cáncer de seno", Sociedad Americana Contra el Cáncer, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.cancer.org/es/cancer/tipos/cancer-de-seno/pruebas-de-deteccion-y-deteccion-temprana-del-cancer-de-seno/signos-y-sintomas-del-cancer-de-seno.html>

blandos y de una forma redondeada pero también está la posibilidad de que esta cause dolor, por este motivo es importante que un profesional con experiencia examine cualquier masa o bulto nuevo o también cualquier otra anomalía que se encuentre en el seno.

Otros posibles síntomas del cáncer de mama son los siguientes:

- Hinchazón de todo el seno o parte de él (aunque no se sienta un bulto)
- Dolor en el seno o en el pezón
- Formación de hoyuelos en la piel (a veces parecido a la cáscara de una naranja)
- Retracción (contracción) de los pezones
- Piel del pezón o del seno roja, seca, descamada o gruesa
- Secreción del pezón que no sea leche materna
- Ganglios linfáticos hinchados (algunas veces un cáncer de seno se puede propagar a los ganglios linfáticos de las axilas o alrededor de la clavícula y causar un bulto o hinchazón ahí, aun antes de que el tumor original en el seno sea lo suficientemente grande como para poderlo palpar)

Salud Mental

Basado en los datos proporcionados por la página de la organización Breastcancer, recibir un diagnóstico de cáncer de mama puede causar preocupación, depresión o miedo. Aproximadamente una de cada cuatro personas diagnosticadas con cáncer de mama sufren depresión según la Sociedad Americana contra el Cáncer. Es probable que las personas que reciben un diagnóstico de esta enfermedad presenten uno de los siguientes problemas:

- Adicción
- Ansiedad
- Fatiga
- Insomnio
- Depresión
- Pérdida de la memoria
- Cambios en el estado de ánimo
- Trastorno de estrés postraumático (TEPT)



4.2 Diseño Gráfico

¿Qué es Diseño Gráfico?

Según la publicación de la página Toulouse Lautrec¹⁵, el diseño gráfico se puede definir como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual, el diseño gráfico comunica ideas y mensajes de una manera visual. Estos gráficos pueden ser simples como un logotipo o algo más complejo como un diseño de una página web.

El diseño gráfico utiliza elementos gráficos y textuales y los implementa en múltiples tipos de medios, ayuda al productor a conectarse con el grupo objetivo y transmitir el mensaje de un proyecto, evento, campaña o producto.

Se puede emplear el diseño gráfico para promover y vender productos a través de la publicidad, para transmitir información complicada de una manera comprensible a través de infografías, o desarrollar una identidad a través del branding, entre otras cosas.

Historia y Evolución

En la publicación en Domestika hecha por Lidia Palmer¹⁶ nos menciona que podemos encontrar tres épocas claramente definidas, los inicios, el modernismo, la era digital.

Época 1: Los Inicios 1450 - 1920

La historia del diseño gráfico comienza cuando Johannes Gutenberg inventó la imprenta, algo que cambió para siempre la historia de la humanidad. Primero, se utilizó para replicar libros. Pero al poco tiempo, las empresas empezaron a encargar panfletos a los impresores para promocionar sus productos.

En la década de 1890, artistas como Chéret o Toulouse-Lautrec comenzaron a utilizar su arte no solo para retratar escenas de la vida diaria, sino para crear los primeros carteles que se vieron en el mundo, publicitando las obras de teatro del Moulin Rouge. El diseño gráfico fue avanzando y llegando también a distintas áreas. En 1910, el diseñador inglés Talwin Morris

¹⁵ "¿Qué es el diseño gráfico?", Toulouse Lautrec, consultado el 29 de agosto del 2023, <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

¹⁶ Lidia Palmer, "Historia y evolución del diseño gráfico: las 3 épocas", Domestika, consultado el 29 de agosto del 2023, <https://www.domestika.org/es/blog/10920-que-es-el-diseno-grafico-historia-y-elementos-basicos>

comenzó a diseñar portadas de libros para Penguin Books, algo que no se había visto antes. Sus ilustraciones abstractas retrataban el tema que se trataría en el libro.

A inicios de los años 20, el diseñador holandés Theo van Doesburg creó la primera papelería para una empresa llamada NB.

Época 2: El Modernismo 1920 - 1980

A partir de los años 20, el diseño gráfico comenzó a cambiar, se crearon los primeros logotipos y en Alemania apareció la Bauhaus, un movimiento de diseño que marcó un gran cambio en esta disciplina. Diseñadores como El Lisitski o Jan Tschichold empezaron a experimentar y las piezas cambiaron totalmente, pasando de composiciones muy ilustradas a una combinación de formas, colores y tipografías que expresaban mucho más con menos elementos.

A mediados del siglo XX apareció la fotografía a color y los avances más grandes en diseño gráfico se dieron en las publicaciones, sobre todo en las revistas donde las portadas competían por llamar la atención.

En los 60 el diseño gráfico llegó a los carteles de cine de la mano del dise-

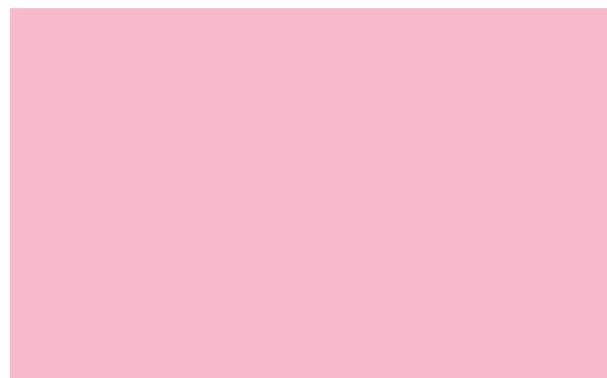
ñador Saul Bass. Ya no era necesario que apareciera una fotografía del actor o actriz, sino que podían utilizarse otros recursos para transmitir el mensaje. En los 70 los avances más importantes en diseño gráfico se dieron en la industria corporativa, se comenzaron a crear sistemas de identidad corporativa, y los logotipos se convirtieron en un elemento imprescindible para cualquier marca.

Época 3: La Era Digital 1980 - actualidad

En esta etapa comienza con el nacimiento de la computadora personal, una herramienta que cambió para siempre la industria y el oficio del diseño gráfico. Se concentra en un pequeño espacio todo lo que los diseñadores antes debían hacer en grandes talleres.

Se comenzó a experimentar cada vez más con tipografías y formas, buscando diseños llamativos. Durante los 80 surgieron también las primeras piezas de diseño con una alta carga social.

Durante los años siguientes, las nuevas tecnologías fueron influyendo cada vez más en el diseño gráfico y en la forma de trabajar de los profesionales, hasta llegar al día de hoy.



Principales ramas del Diseño Gráfico

Algunas de las principales ramas del diseño gráfico, según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona descritas por Agustín Pérez¹⁷ son las siguientes:

Diseño Editorial: Este se encarga de la creación de publicaciones de ocio e informativas, en general de cualquier contenido que tenga de base el texto, solo o con imágenes de cualquier tipo. El diseño editorial se utiliza en diseño de periódicos, revistas, libros, y catálogos, entre otros.

Diseño Publicitario: Es una especialidad de diseño gráfico que requiere de creatividad y visión comercial, centrada en la creación de mensajes visuales para conseguir ventas de algún producto o de un servicio. Para ello, un diseñador gráfico que trabaja en el mundo de la publicidad crea cartelería, flyers, anuncios de todo tipo y folletos, también la parte gráfica de stands y expositores.

Diseño de Textiles: Los estampados de las telas y tejidos son parte del trabajo de un diseñador de textiles, este también puede crear colecciones de ropa y complementos.

Diseño de Embalajes o Packaging: Cualquier empaque de un producto de cualquier tipo se ha diseñado partiendo de la base y la experiencia de un diseñador gráfico. En este caso, especializado en crear contenedores para todo tipo de objetos, incluso para los comestibles. Esta especialidad también abarca, en muchos casos, el diseño de distintos componentes de stands o los expositores de un supermercado.

Diseño de Identidad Corporativa o Marca: Este se ocupará de la creación de su logo y del resto de elementos visuales de la identidad, también de consensuar con el resto del equipo cuáles tienen que ser los elementos que identifiquen a la empresa y la marca.

Diseño de Tipografías: Este tipo de diseño se encarga de la creación de tipos de letra, se trata de una especialidad muy específica y exigente, pero que permite componer trazos únicos con los que componer palabras y darles un aspecto y estilo únicos.

¹⁷ Agustín Pérez, "Los 8 tipos de Diseño Gráfico para elegir tu rama y especialidad", Escuela Superior de Diseño de Barcelona, consultado el 29 de agosto del 2023, <https://www.esdesign-barcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

Diseño Multimedia: Este se especializa en la creación de vídeo a partir de distintas fuentes: textos, imágenes, animaciones, dibujos, fotografías, sonido o colores.

Ilustración: Un ilustrador es un diseñador gráfico que está especializado en la creación de diseños que requieren gran habilidad en dibujo y pintura. Tanto a mano como por ordenador.

Animación en 3D: El diseño gráfico tiene un papel fundamental en su creación, en la actualidad los especialistas en animación 3D no solo tienen un papel muy destacado en el cine, gracias a todo al auge del manga y el anime. También lo tienen en agencias de publicidad y marketing, puesto que hay muchos anuncios que incluyen animaciones en su metraje.

Señalética : Este se especializa en la creación de imágenes sencillas que proporcionan información sin necesidad de estar acompañadas por texto. Los diseños que se crean en señalética son muy sencillos, y su comprensión tiene que ser rápida e intuitiva, para su creación se pueden utilizar ideogramas, pictogramas o paneles.

Diseño Técnico o Didáctico: Este se encarga de la creación de elementos visuales pensados para enseñar un aspecto concreto de un tema o de una materia. Sus profesionales y especialistas se encargan de diseñar esquemas, mapas, animaciones interactivas, organigramas, planos y resúmenes apoyados en elementos visuales, se utilizan también en la creación de presentaciones que tienen como finalidad la exposición de ideas, procesos y conceptos.

¿El diseño gráfico puede aportar al problema social?

El diseño gráfico puede aportar al problema social, que en este caso es el cáncer de mama que actualmente en Guatemala es una de las principales causas de muertes en mujeres, ya que este problema social posee mucha desinformación, muchas veces solo se habla de este tema cuando, es el día mundial contra el cáncer de mama o cuando ya se tienen los síntomas de este.

Mediante el diseño gráfico se pueden realizar diversos materiales para la difusión de este tema como por ejemplo el de cómo prevenir el cáncer de mama, teniendo en cuenta que las mujeres pueden contraer este tipo de cáncer desde una temprana edad, lo ideal es brindar información y maneras de cómo prevenir el cáncer de mama por medio de las redes sociales con una estrategia de comunicación visual.



4.3 Estrategia de Comunicación

Se plantea la elaboración de una estrategia de comunicación visual que combine varios canales de difusión para tener un mayor alcance, en la cual se expliquen algunos temas relacionados con el cáncer de mama, por ejemplo medidas de prevención o como realizar un autoexamen de forma efectiva. En las publicaciones se presentarán en forma de carrusel para que estos tengan continuidad, explicando brevemente de forma textual y con una ilustración para una mejor comprensión de lo que se está tratando.

Basados en la publicación realizada por Marina Franco en la página web Inboundcycle¹⁸, podemos definir una estrategia de comunicación como una herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público objetivo y de qué manera lo va a lanzar para cumplir esos objetivos y metas. Algo importante de las estrategias de comunicación es el mensaje que se quiere transmitir, que deberá estar alineado con tu público objetivo.

¹⁸ Marina Franco, "¿Qué son las estrategias de comunicación?", Inboundcycle, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

Pero también se tendrá que decidir los canales de comunicación que se utilizarán, las acciones que se ejecutarán, los plazos de tiempo y otras variables que ayudarán a cumplir los objetivos propuestos.

Basados en la publicación realizada por la página Comunicare¹⁹, estos son algunos de los tipos de estrategias de comunicación.

Estrategia de lanzamiento:

Esta estrategia de comunicación se utiliza cuando una marca lanza un nuevo producto o servicio que quiere dar a conocer. Esta estrategia debe estar bien estructurada y analizada debido a que en el lanzamiento de esta es donde se crean las primeras impresiones por parte de los consumidores.

Estrategia de visibilidad:

Esta consiste en dar a conocer la marca, servicio o producto a un público objetivo como paso previo. En esta estrategia de comunicación se incluyen elementos como el *engagement* o trabajar junto con *influencers*.

Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales:

Estas estrategias de relaciones públicas deben ir en una constante transformación y renovación ya que las necesidades, gustos o inquietudes del grupo objetivo cambia. Los medios tradicionales y digitales deben de trabajar de forma mutua. Es importante tener presencia en redes sociales como en eventos presenciales.

Estrategia de redes sociales:

Actualmente las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación más importante, gran parte de la población es usuario de más de alguna red social, además el mayor porcentaje de impactos de publicidad se ha dado a través de internet. Las redes sociales nos permiten llegar al público objetivo y son fáciles de segmentar.



¹⁹ "Tipos de estrategias de comunicación marketing", Comunicare, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.comunicare.es/tipos-de-estrategias-de-comunicacion-marketing/>

Para la realización de este proyecto nos basaremos en una estrategia de redes sociales y en una *crossmedia*²⁰, que también es considerada una estrategia de comunicación, y esta consiste en todos aquellos medios en los cuales se pueden usar de una forma cruzada para promocionar o difundir el mensaje. Esta promoción no tiene por que ser únicamente por medios online sino que también se pueden aprovechar los medios impresos.

Según la página Ondho Branding y marketing online, la *crossmedia*²¹ nos sirve para difundir un mensaje y así poder sacar un mejor partido a la gran cantidad de plataformas y canales de comunicación disponibles y tener una mayor viralización. Además, esta es una estrategia que garantiza resultados muy positivos debido a que la gran mayoría de usuarios del internet se concentra en las redes sociales.



Algunos aspectos a considerar para realizar una estrategia de crossmedia son los siguientes.

Establecer objetivos:

se deben de establecer qué tareas se llevarán a cabo para los propósitos de tu empresa y definir los objetivos según el impacto que quieras que genere la estrategia.

Acercarte al cliente:

conocer a tus clientes potenciales es imprescindible. Saber cómo se comportan en redes sociales, detectar sus intereses y preferencias.

Contenido personalizado:

ofrecer un contenido de calidad y relevante va a generar interés en los clientes potenciales.

Motivar la interacción con los usuarios:

con esto nos referimos a que cada canal o medio social debe tener su parte interactiva en el que los usuarios participen y se identifiquen con la marca o empresa. Esto nos acerca a los clientes potenciales y nos permite hacer lazos de cercanía y fidelidad a la marca²².

20 Fani Sánchez, "Cross-media marketing", Human Level, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/cross-media-marketing>

21 "¿Para qué sirve Cross Media Marketing", Ondho, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://ondho.com/diccionario-de-marketing/term/cross-media-marketing/>

22 ¿Cómo hacer una estrategia de Cross Media Marketing?", Ondho, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://ondho.com/diccionario-de-marketing/term/cross-media-marketing>

Basado en la publicación realizada por Tanit de Pouplana²³, estos son los pasos para realizar una estrategia de comunicación.

Como primer paso debemos de conocer la situación actual, debemos de analizar las experiencias de nuestro grupo objetivo, las tendencias que existen actualmente en el mercado o también a la competencia.

Después debemos de definir los objetivos, estos objetivos van a definir el tipo de estrategia de comunicación que vamos a utilizar, por lo tanto, es fundamental que los tengamos claros desde un inicio, algunas preguntas que pueden ayudarnos a resolver esto son las siguientes: ¿Qué quiero conseguir?, ¿Para qué quiero conseguirlo?, ¿Por qué es necesario hacerlo?

Después debemos de definir a nuestro público objetivo, ya que no todos utilizamos el mismo lenguaje ni los mismos canales de comunicación, para poder acertar con las estrategias de comunicación, tenemos que saber a quién nos vamos dirigir y cuál es la manera más efectiva de poder llegar a ellos.

Luego debemos de definir los mensajes, aquí tenemos que responder a una pregunta fundamental en las estrategias de comunicación: ¿qué es lo que queremos contar? y ¿cómo vamos a contarlo? El mensaje debe de ser capaz de conectar con el público al que nos dirigiremos, generar interés y realizar una acción concreta.

Luego debemos de definir los canales de comunicación, un mismo mensaje se puede adoptar a formas distintas en función del canal de comunicación. La elección de los canales adecuados puede suponer el éxito o el fracaso de nuestras estrategias de comunicación, para acertar, tenemos que plantearnos cuáles son los canales que ya está utilizando el público objetivo y cómo podemos adaptar el mensaje a ellos.



²³ Tanit de Pouplana, "Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos", Cyberclick, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Después seguimos con la planificación estratégica, dentro de la fase de planificación estratégica entrarían elementos como: las estrategias generales y las tácticas concretas para alcanzar cada objetivo, el presupuesto de cada campaña, los recursos asignados y los responsables de las diferentes tareas, los plazos de ejecución y publicación.

Por último, seguimos con la medición y evaluación de los resultados, debemos de tener un sistema para medir los resultados, nuestro plan debe incluir una serie de controles periódicos durante los que revisaremos si se están alcanzando los objetivos y corregiremos el rumbo en caso de que sea necesario.

La presencia en las redes sociales, hoy en día, es más que necesaria, no solo para vender, sino que también para, mantener o difundir alguna información. En una sociedad tan digitalizada como la nuestra, donde la mayoría de las personas tiene acceso a internet desde múltiples dispositivos como computadoras, teléfonos celulares, tablets, etc. dicha presencia es muy importante.

Cada red social está enfocada a un público o a un interés en concreto, por lo que existen muchas posibilidades.

Entre las redes sociales más comunes y conocidas destacan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, WhatsApp. Casi todas las personas cuentan con un perfil en alguna red social o por lo menos han oído hablar de ellas. Lo esencial en las redes sociales es el intercambio de información que se produce entre las personas que las utilizan²⁴.

En resumen, las redes sociales son una estupenda herramienta para que las personas se comuniquen cuando no están juntas y también nos permiten encontrar a gente con gustos similares o que compartan los mismos intereses. También podemos encontrar muchos beneficios asociados a las redes sociales empresariales ya que fomentan la comunicación entre clientes y la marca. También las redes sociales en el día a día las personas se pueden considerar que no existen barreras físicas que impidan la comunicación, cualquier persona, marca u organización que cuente con un perfil en cualquier red social y con tener acceso a internet podrá contactar con cualquier otro usuario, independientemente de su ubicación física.

24 "Los beneficios de las redes sociales en la comunicación", Comunicare, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://www.comunicare.es/los-beneficios-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>

Para llevar a cabo la realización del proyecto se utilizarán programas de diseño de las cuales se han ido adquiriendo experiencia a lo largo de los años de estudio, teniendo un mejor manejo de estas herramientas y estos son los siguientes programas.

Para toda la parte de ilustraciones vectoriales, elementos gráficos se utilizará el programa de Adobe Illustrator²⁵ el cual nos facilitara toda esta parte de la creación de los diversos elementos gráficos gracias a sus herramientas y a la fácil reedición de estos mismos elementos.

Se utilizará el programa Adobe Photoshop²⁶ para toda la parte de creación de sombras, luces, texturas y demás detalles, gracias a su fácil manejo de capas y a su variedad de pinceles que se pueden utilizar.

Para la parte de diagramación se utilizará el programa de Adobe InDesign²⁷ el cual nos permitirá tener un mejor control en la parte de la edición de textos, tener un mejor control de las distintas páginas, y poder tener una buena maquetación de los distintos elementos.

En el siguiente capítulo se abordarán los temas de definición creativa, la cual nos servirá para definir un brief, recopilar referencias, como definimos el concepto creativo, y las premisas de diseño.



25 "Adobe Illustrator", Adobe, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.adobe.com/gt/products/illustrator.html>

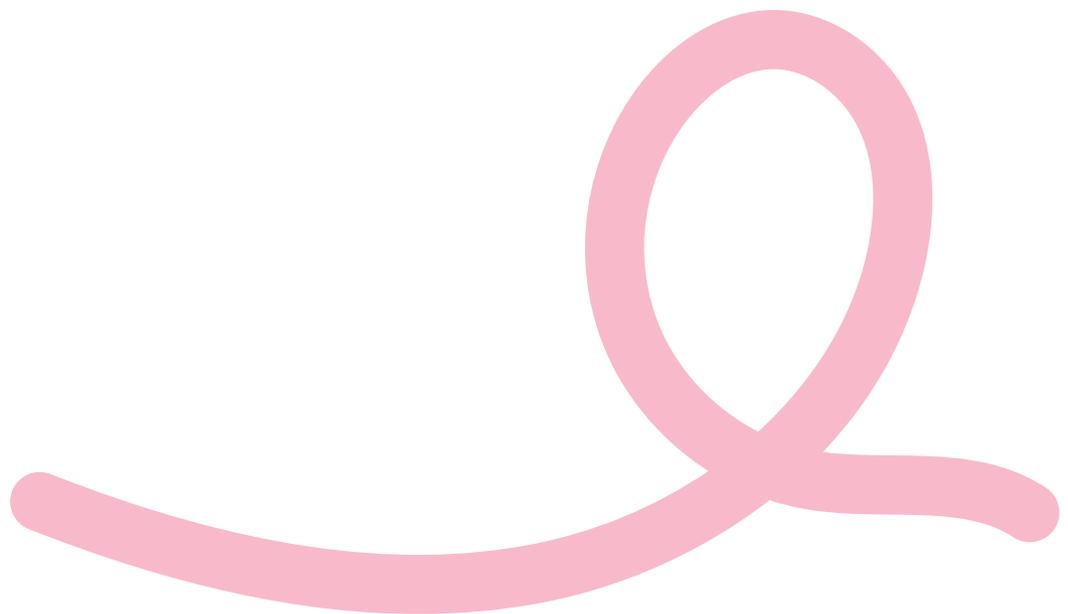
26 "Adobe Photoshop", Adobe, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.adobe.com/gt/products/photoshop.html>

27 "Adobe InDesign", Adobe, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.adobe.com/gt/products/indesign.html>

05

Definición Creativa

En este capítulo se abordará la definición creativa, en donde se mostrará la elaboración del brief de diseño, las referencias gráficas, una descripción de la estrategia de las piezas de diseño, el concepto creativo a utilizar y las premisas de diseño.



5.1 Brief

Basados en la publicación realizada por Lucía Alonso²⁸, un brief es el punto de partida para un proyecto, es un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y este sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional. Este también es una herramienta de diálogo con el cliente que permite iniciar y finalizar con éxito un proyecto y que marca la ruta de trabajo para ambas partes para que no se malgaste tiempo, talento y dinero.

Información del cliente:

Nombre de la empresa:

Observatorio En Salud Sexual Y Reproductiva OSAR Guatemala

Dirección de la empresa:

6a calle 1-36 zona 10 Edificio Valsari. Oficina 702

Teléfono:

2362-3572

Correo electrónico:

info@isdmguatemala.org

Sitio web:

<https://osarguatemala.org>

Datos del jefe inmediato:

Nombre:

Dra. Mirna Montenegro

Contacto:

mmontenegro@isdmguatemala.org

Actividad de la institución:

El OSAR busca disminuir las brechas entre poblaciones, asegurar el acceso a servicios de salud reproductiva, lograr de los observatorios en los distintos departamentos se conviertan en espacios para vigilar el cumplimiento de las responsabilidades públicas principalmente los servicios de salud,

²⁸ Lucía Alonso, "¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?", Domestika, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

educación y desarrollo, que se relacionan especialmente en la salud sexual y reproductiva.

Programas con los que cuenta la institución:

- Maternidad saludable.
- Prevención del embarazo en adolescentes (EIS, Violencia sexual, servicio de salud específicos y diferenciados para adolescentes).
- Derecho a servicios de salud sexual y reproductiva (planificación familiar).
- Prevención del cáncer cérvico uterino y cáncer de mama (prevención primaria y secundaria).
- Calidad en el sistema de salud (financiamiento, políticas públicas, monitoreo a financiamiento específico para salud reproductiva 15%).

Instituciones análogas:

- Fundecán
- Liga Nacional contra el Cáncer - INCAN
- Aprofam

Proyecto a desarrollar:

Diseño de una estrategia de comunicación visual digital sobre el cáncer de mama para la asociación Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva - OSAR Guatemala.

Objetivos:

Concientizar al grupo objetivo mediante una estrategia de comunicación visual sobre el autoexamen y chequeos constantes de cáncer de mama a mujeres de 20 a 30 años de Guatemala.

Descripción del proyecto:

Desarrollo de una estrategia de comunicación, con respecto al cáncer de mama, para redes sociales como Facebook e Instagram.

Presupuesto:

Se estima que el proyecto tenga un costo de Q51,882.83

Restricciones:

- Respetar el logotipo
- Utilizar estilo gráfico similar a trabajos anteriores

Público objetivo:

Mujeres entre 20 y 30 años de edad de la ciudad de Guatemala.

Mensaje a transmitir:

Concientizar a la población sobre la prevención del cáncer de mama.

5.2 Recopilación de Referencias

Se realizó una investigación de referentes visuales utilizados en estrategias de comunicación en redes sociales como, publicaciones en redes sociales, tipos de ilustraciones, estos nos ayudarán a orientarnos en la gráfica del proyecto.

Casos Análogos



Figura 11: Fundecán, 2023,



Figura 12: Fundecán, 2023,

Ilustraciones



Figura 13: Campaña contra el cáncer de mama, Stephanie Soto, Behance, 2022

5.3 Estrategía de Diseño

¿Qué?

Dar a conocer el tema de cáncer de mama y métodos de prevención a través del Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR por medio de una estrategia de comunicación.

¿Para qué?

Para informar a las mujeres sobre el cáncer de mama, brindando información relevante, métodos de prevención y cómo realizar un autoexamen, para poder reducir el incremento de casos de cáncer de mama.

¿Con qué?

Con información proporcionada por el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR y con programas como Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign.

¿Con quiénes?

Asociación Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR, asesores y mujeres de 20 a 30 años de edad.

¿Cuándo?

El proyecto se realizará de julio al mes de noviembre del año 2023, y este podrá ser utilizado una vez este sea entregado.

¿Dónde?

Este se difundirá por medio de la asociación Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR en la ciudad de Guatemala.

5.4 Concepto Creativo

Basados en la publicación realizada por Erick Enzo Córdova Bandini en la página de LinkedIn²⁹, podemos definir el concepto creativo como una idea diferente, clara y coloquial que transmite la esencia de una campaña o marca a través de una frase que sea impactante y fácil de recordar.

color verde a la generación de ideas y al crecimiento, el sombrero de color negro representa la crítica y los riesgos, en el sombrero de color amarillo vemos lo optimista, el de color azul se encarga del control y de los resultados.

Técnicas Creativas

Primer Concepto: 6 Sombreros para pensar

Según la publicación de Diego Santos en la página de HubSpot³⁰, la técnica de seis sombreros para pensar consiste en una herramienta de comunicación que se utiliza globalmente para facilitar de una manera creativa la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas, en donde el sombrero blanco representa la neutralidad y los hechos, el sombrero rojo los sentimientos, el de



²⁹ Erick Enzo Córdova Bandini, "La Fórmula del Concepto Creativo", LinkedIn, consultado el 07 de septiembre del 2023, <https://www.linkedin.com/pulse/la-fórmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini/?originalSubdomain=es>

³⁰ Diego Santos, "Qué es la técnica de los seis sombreros para pensar y cómo aplicarla", HubSpot, consultado el 07 de septiembre del 2023, <https://blog.hubspot.es/marketing/seis-sombreros-para-pensar>

6 Sombreros para pensar

Sombrero Blanco:

Enfermedad que afecta mayormente a las mujeres, la cual es una de las principales causas de muerte, si no se trata a tiempo puede llegar a ser mortal.

Sombrero Rojo:

Muchas mujeres sienten tristeza y miedo al ser detectadas con cáncer de mama, al no saber cómo actuar en esa situación, angustia de no saber si perderán un seno por el cáncer, en ocasiones alegría de saber que el cáncer ya no es letal.

Sombrero Verde:

Elaborando material gráfico que sean creativos y funcionales para su fácil comprensión y divulgación.

Sombrero Negro:

Mucha desinformación, casos detectados por cáncer de mama en aumento, casos de muertes por cáncer de mama en aumento, jóvenes afectadas.

Sombrero Amarillo:

La información puede llegar a muchas mujeres, les puede prevenir o detectar a tiempo el cáncer de mama, se pueden tomar otras medidas antes de recurrir a medidas extremas.

Sombrero Azul:

Mediante el diseño de material gráfico de alta calidad frenar el aumento de la desinformación sobre el cáncer de mama.

Concepto: Compartiendo Juntas

Definición: El concepto surge a partir de compartir esos sentimientos o experiencias que han pasado a las mujeres para poder ayudar a otras junto con la ayuda de expertos en el tema e instituciones dedicadas, compartiendo información o métodos que pueden ser de utilidad.

Segundo Concepto: Flor de Loto

Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor, el autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés³¹.

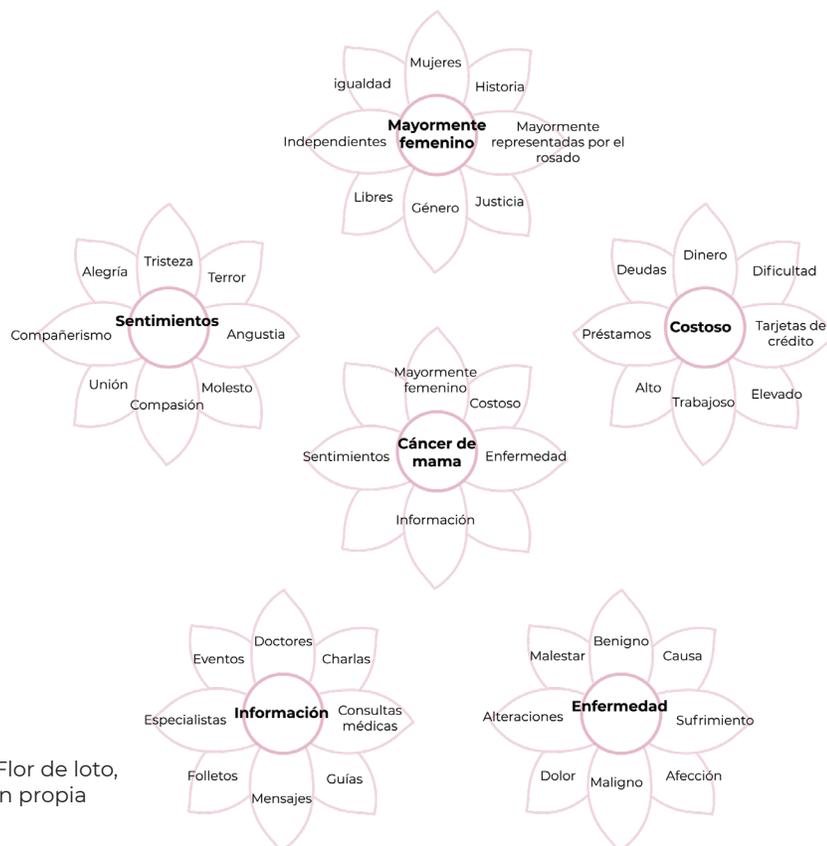


Figura 14: Flor de loto, elaboración propia

Concepto: Unidas por una causa

Definición: Por “Unidas por una causa” nos referimos a la condición en la que un grupo de personas comparte un propósito, objetivo o principio común que las une y motiva a colaborar o trabajar juntas. Esta expresión implica una conexión emocional que une a las personas en la búsqueda de un objetivo compartido, fortaleciendo así la unión y solidaridad por dicha causa.

³¹ “La flor de loto (técnica MY)”, Neuronilla, consultado el 07 de septiembre del 2023, <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

Tercer Concepto: Analogías

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacar de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”.³²

Analogías

1 ¿Cuál es el problema?

¿Cómo difundir información sobre cáncer de mama a las mujeres?

2 Generación de la ideas

Mujeres: Femenino, emocional, independientes, empoderamiento, seguras, diversas

Diseño: Reticulas, paleta de colores, ilustraciones, gráficos, diagramación, creatividad, ideas, diversidad

Sentimientos: Miedo, frustración, soledad, unión, angustia, compañerismo,

Comunicar: Mensaje, informar, redes sociales, expertos, doctores, charlas, eventos, fundaciones

Concepto: Lazos de comunicación

Definición: Hace referencia al lazo rosa característico que representa al cáncer de mama, también por lazo entendemos un vínculo o una unión y con comunicación a toda información relacionada al tema, por “lazos de comunicación” nos referimos a ese vínculo o unión que existe entre las mujeres, instituciones y materiales informativos que se apoyan entre sí para brindar todo el apoyo posible.

³² “Analogías”, Neuronilla, consultado el 07 de septiembre del 2023, <https://neuronilla.com/analogias/>

Concepto Creativo Final

Unidas por una causa

Por “Unidas por una causa” nos referimos a la condición en la que un grupo de personas comparte un propósito, objetivo o principio común que las une y motiva a colaborar o trabajar juntas. Esta expresión implica una conexión emocional que une a las personas en la búsqueda de un objetivo compartido, fortaleciendo así la unión y solidaridad por dicha causa.

5.5 Premisas de Diseño

Las premisas de diseño son los criterios que nos servirán como una guía para que el diseñador a través de un proceso reflexivo establezca la respuesta de diseño más adecuada³³.



Tipografías

Redondeadas para titulares: Quicksand

Se seleccionó la tipografía redondeada Quicksand debido a sus formas suaves, no son muy formales y nos dan esa sensación de cercanía con nuestro grupo objetivo.

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Figura 15: Tipografía, Quicksand

Moderna para cuerpos de textos: Montserrat

Se optó por la utilización de la tipografía moderna Montserrat, debido a que esta es una tipografía neutra y es fácil adaptarse a cualquier situación, y esta posee una fácil lectura en bloques pequeños de textos.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Figura 16: Tipografía, Montserrat

³³ “¿Qué son las premisas de diseño?”, Roberto Rangel, consultado el 07 de septiembre del 2023, <http://www.robtorangel.com/blog/que-son-las-premisas-de-diseno/>

Paleta de Colores

Tomando en cuenta que el lazo que representa al cáncer de mama es rosado, se tomó como referencia el color rosa, sacando variaciones de la misma para tener una gama más amplia, también se tomó en cuenta un verde azulado para dar detalles de contraste.

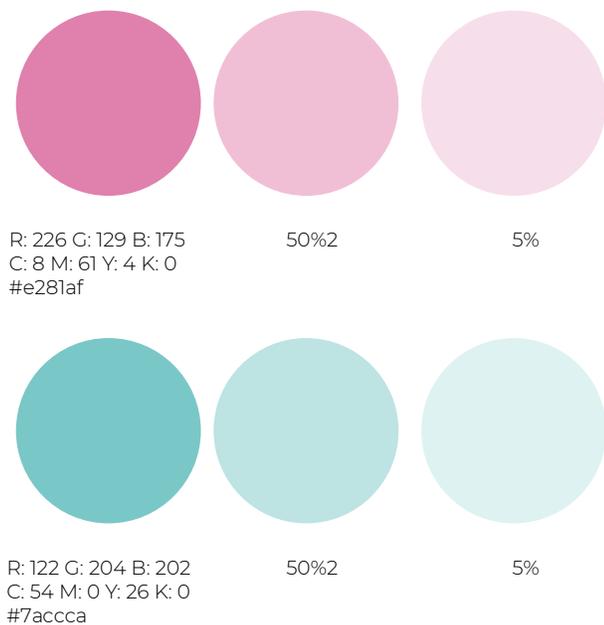


Figura 17: Paleta de color, elaboración propia

Estilo Gráfico

Se utilizará un estilo flat design combinado con texturas como granulados para dar profundidad a los elementos de la ilustración.



Figura 18: Autumn meeting, Ewa Ambrozik, 2018



Figura 19: Ilustración por Valentina Cárdenas



Figura 20: Illustration Collage: POC Characters, Adrienne Walujo, 2018,

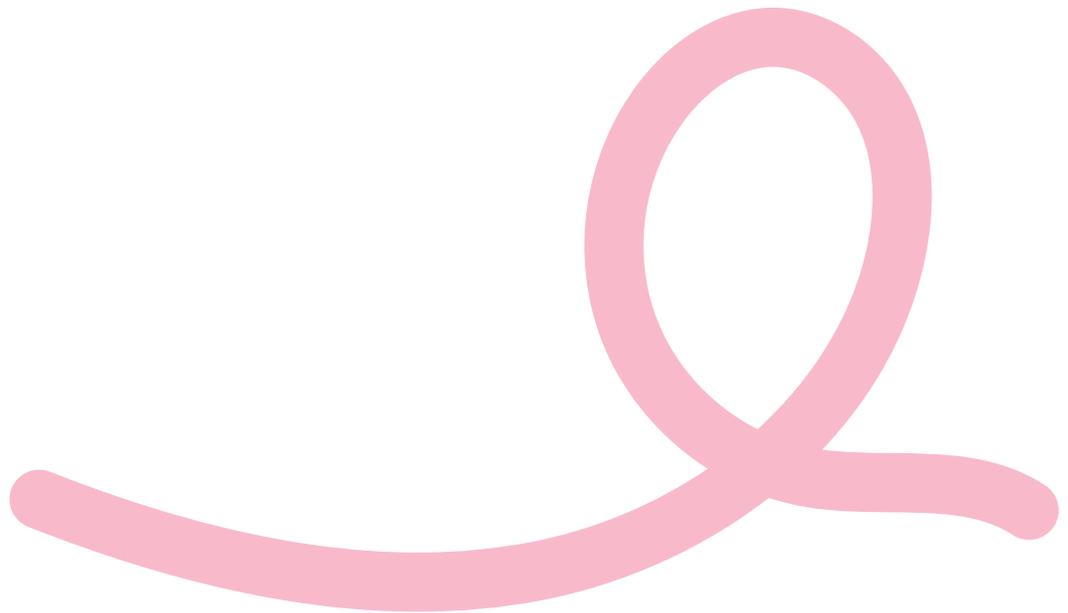
Con lo presentado anteriormente, teniendo ya definido el concepto creativo y las premisas de diseño, se concluye este capítulo y damos paso al siguiente en el cual, se abordarán los niveles de visualización y validaciones.



06

Producción Gráfica

En este capítulo se abordará la producción gráfica en la cual se detalla el proceso realizado para llegar al resultado final, pasando por el primer nivel de visualización donde se muestran los bocetos iniciales. El segundo nivel es el de la visualización donde las piezas corregidas se someterán a consideración de un grupo de diseñadores gráficos profesionales, luego se pasará al tercer nivel de visualización en el cual se incluye una validación con un grupo de personas dentro de la institución y una con un grupo de beneficiados para comprobar la efectividad de las propuestas. Por último, se mostrarán los resultados finales acompañados de sus respectivas fundamentaciones.



6.1 Nivel 1 de Visualización - Autoevaluación

Este primer nivel de visualización consiste en una autoevaluación con base en una matriz compartida por el asesor metodológico, teniendo ya seleccionado el concepto creativo y las premisas de diseño, se elaboraron distintas propuestas para dar una solución a la problemática detectada en la institución.

A continuación se presentan los bocetos elaborados:

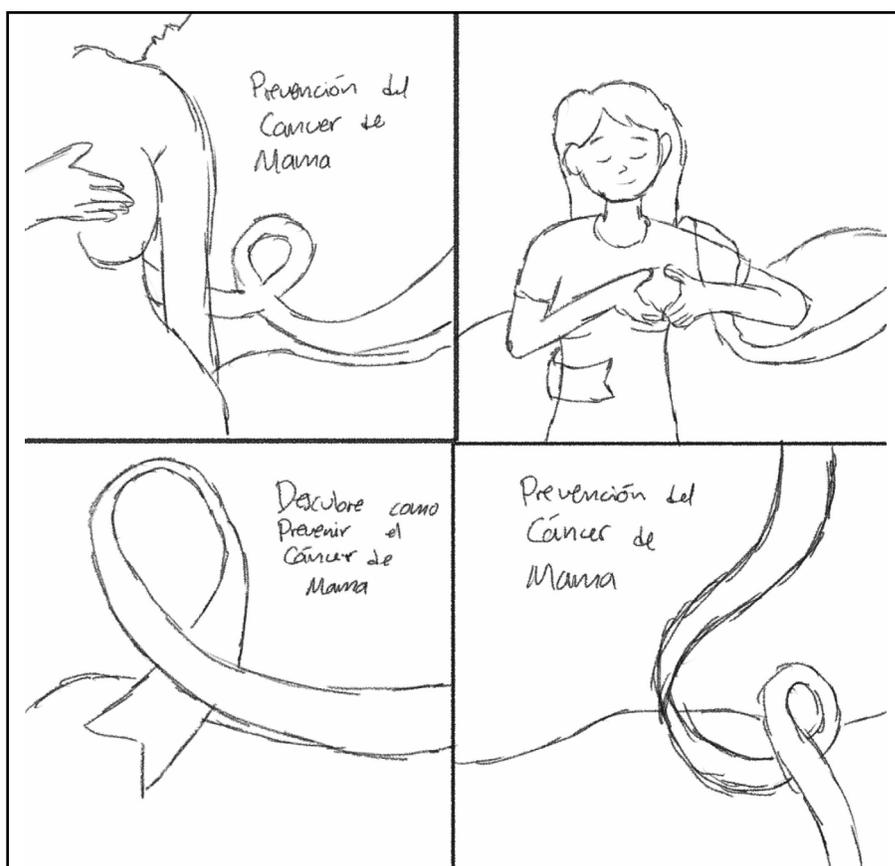


Figura 21: Bocetos, Ilustración propia



Figura 22: Bocetos, Ilustración propia



Figura 23: Bocetos, Ilustración propia

Luego de considerar cuál propuesta se adapta mejor y de aplicar la matriz de evaluación proporcionada por el asesor, se seleccionó la propuesta y se digitalizó, quedando de la siguiente manera:



AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR						
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					x
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					x
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					x
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				x	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					x
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.					x
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					x
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				x	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					x
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					x
TOTAL						48pts

Figura 24: Matriz de autoevaluación proporcionada por el asesor metodológico



Figura 25: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia

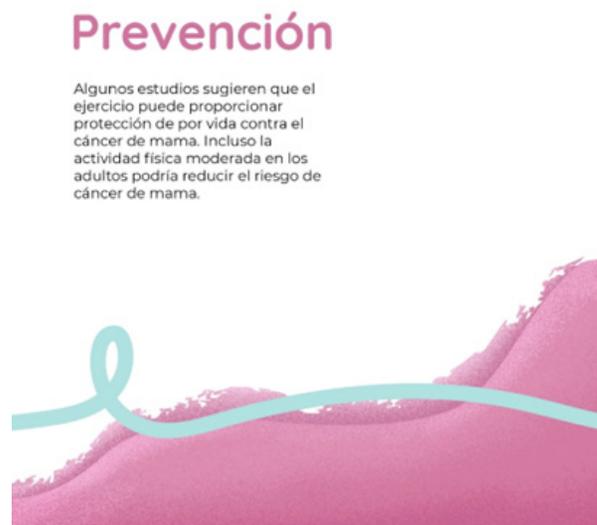


Figura 26: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia

Esta propuesta se presentó a estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico y a los asesores, quienes hicieron los siguientes comentarios:

En relación a la ilustración de la mujer, mejorarle el rostro haciendo que este se acople al tipo de ilustración, arreglar las manos para que estas parezcan un corazón y tenga más sentido, con respecto al lazo hacer que este continúe en las demás publicaciones o intentar acortarlo para que no salga de cuadro, con relación al fondo, simplificarlo para que el peso de la publicación no esté sobre el fondo.

Realizados los cambios sugeridos, los resultados fueron los siguientes:



Figura 27 Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia



Figura 28: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia



Figura 29: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia



Figura 30: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia

Evita el Consumo de Tabaco

Se recomienda no fumar tabaco ni estar cerca de personas que lo consuman.



Figura 31: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia

Lactancia Materna

Algunos estudios sugieren que la lactancia materna, puede reducir ligeramente el riesgo de cáncer de mama.



Figura 32: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia

Familiares con Cáncer de Mama

El riesgo de cáncer de mama es mayor entre las mujeres cuyos parientes consanguíneos cercanos tienen esta enfermedad.



Figura 33: Bocetos digitales, primera visualización, ilustración propia



6.2 Nivel 2 de Visualización - Evaluación con Profesionales

A continuación, se abordará el segundo nivel de visualización, el cual consiste en una evaluación con profesionales del diseño gráfico, en esta etapa se les mostró las propuestas anteriormente presentadas en el primer nivel de visualización con sus respectivas correcciones a un grupo de diseñadores mediante un grupo focal.

Según Rita Lisboa³⁴, un grupo focal es un método de investigación cualitativa en la cual se reúnen un aproximado de 5 a 10 participantes, en donde exponen sus opiniones sobre los diversos productos o servicios.

En el grupo focal participaron los siguientes diseñadores gráficos:

- Lcda. Lauren Castillo, trabajadora en SUR Desarrollos con 7 años de experiencia.
- Lic. Gabriel Sotomayor, trabajador en SUR Desarrollos con 8 años de experiencia.
- Lcda. Doris Miranda, Diseñadora e ilustradora OSAR Guatemala con 3 años de experiencia
- Lic. Daniel Monrroy, Diseñador Gráfico freelance con 4 años de experiencia
- Lic. Ricardo Serrano Castellanos, Diseñador Gráfico e Ilustrador: Laava Design Finlandia con 5 años de experiencia.



³⁴ Rita Lisboa, "¿Qué es un Focus Group?", Rockcontent, consultado el 15 de octubre del 2023, <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Tras haber realizado la evaluación con los expertos diseñadores estos fueron los comentarios realizados:

Con el tema de las ilustraciones, probar cambiar a distintos tonos de piel, distintos peinados, edades o incluso revisar que tan factible es el que se use ropa indígena tradicional, no dejar muy pegadas las ilustraciones a los bordes.

Con el tema de textos, revisar si es necesario tanto texto o ver la posibilidad de reducirlo, que los textos estén todos a la misma altura y revisar que todos mantengan el mismo tamaño, probar el resaltar palabras clave para que destaquen, colocar el logo de la institución.

Realizados los cambios sugeridos, los resultados fueron los siguientes:



Figura 34: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 35: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 36: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 37: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 38: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 39: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 40: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 41: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 42: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 43: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Paso 1

Con los brazos en la cadera observa cambios en la piel, la forma y el tamaño de tus senos.



Figura 44 : Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Paso 2

Con las manos detrás de tu cabeza observa si hay pliegues en la piel, hoyuelos o algún cambio en tus senos.



Figura 45: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Paso 3

Palpa tu seno de forma circular en dirección de las agujas del reloj, para detectar alguna masa, repite este paso en el otro seno.



Figura 46: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Paso 4

Examina con tus dedos cada axila en la búsqueda de una posible masa.



Figura 47: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



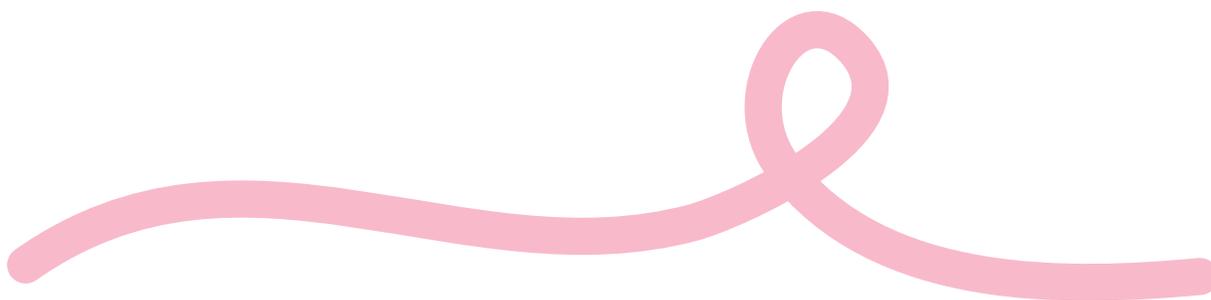
Figura 48: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 49: Propuesta digital, segunda visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Estas propuestas se presentaron nuevamente a los estudiantes del décimo ciclo de la Carrera de Diseño Gráfico y comentaron lo siguiente:

Revisar el modo en que se habla en los textos, tener cuidado en las proporciones de los objetos para que estos no parezcan más grandes de lo que son, revisar el fondo para que las curvas sean fluidas a la hora de pasar de publicación en publicación.



6.3 Nivel 3 de Visualización - Validación con Grupo Objetivo

En este tercer nivel de visualización, se presentaron las propuestas corregidas en la segunda validación a un grupo de personas beneficiadas y a otro grupo formado por miembros de la institución. De la misma manera que en la segunda validación, en esta se realizó un grupo focal.

El primer grupo focal realizado fue con las beneficiadas de los programas de OSAR, las participantes fueron las siguientes personas:

- Nicolle Hernández 24 años
- Paulina Zetina 24 años
- María Fernanda Ovalle 26 años
- Fátima Roldán 23 años
- Andrea Cardona 29 años
- Laura Quiñonez 25 años

Los comentarios obtenidos fueron los siguientes:

Agrandar los textos para que se vean más, hacer más grande el logo de la institución, indicar de una mejor manera los pasos del autoexamen.

El segundo grupo focal estuvo conformado por miembros de la institución en la cual las participantes fueron las siguientes:

- Ana Gabriela Bran, Facilitadora OSAR Juvenil Guatemala
- Evelyn de Cabrera, Consultora administrativa
- Aura Marina Mendoza Galindo OSAR Huehuetenango
- Doris Miranda, Diseñadora gráfica
- Odilia Pablo, técnica en Salud Sexual y Reproductiva, departamento de Baja Verapaz.
- Mirna Montenegro, Directora de OSAR

Los comentarios realizados por las participantes fueron los siguientes:

Modificar el paso 1 del autoexamen para que sea más entendible, colocarle a las ilustraciones de los pasos del autoexamen con los ojos abiertos para que sea más agradable y tenga una mejor conexión, agregar la pertinencia cultural de forma sencilla sin entrar en detalles, cambiar la palabra de “evita el tabaco” por “evita fumar”, agregar una nueva publicación en donde se indique que si se encuentra algo debe acudir con un médico.

Tomando en cuenta los comentarios proporcionados por ambos grupos focales, beneficiarias y miembros de la institución, se realizaron los cambios pertinentes y estos son los resultados:



Figura 50: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 51: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 52: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 53: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 54: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 55: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Autoexamen de Mama

Paso 1

Frente a un espejo, con las manos en la cadera observa cambios en la piel, la forma y el tamaño de tus senos.



Figura 56: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Autoexamen de Mama

Paso 3

Palpa tu seno de forma circular en dirección de las agujas del reloj, para detectar alguna masa, repite este paso en el otro seno.



Figura 57: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

Autoexamen de Mama

Si detectas alguna masa, secreción, dolor, hinchazón o algo extraño consulta a un médico.



Figura 58: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Estas propuestas se presentaron nuevamente a los estudiantes del décimo ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico y comentaron lo siguiente:

Colocar brillos en los ojos para que tengan más profundidad y no se vean tan planos, tener cuidado con la censura, en las ilustraciones de las publicaciones de como realizar el autoexamen, colocar ombligo a las ilustraciones para que sean más reales y colocar ropa en la parte inferior.

Tomado en consideración los comentarios de los estudiantes de Diseño Gráfico, se realizaron los cambios necesarios y estos son los resultados:



Figura 59: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 60: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 61: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia



Figura 62: Propuesta digital, tercera visualización, publicación para redes sociales, ilustración propia

6.4 Resultado Final

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos. A continuación se muestran las piezas realizadas:



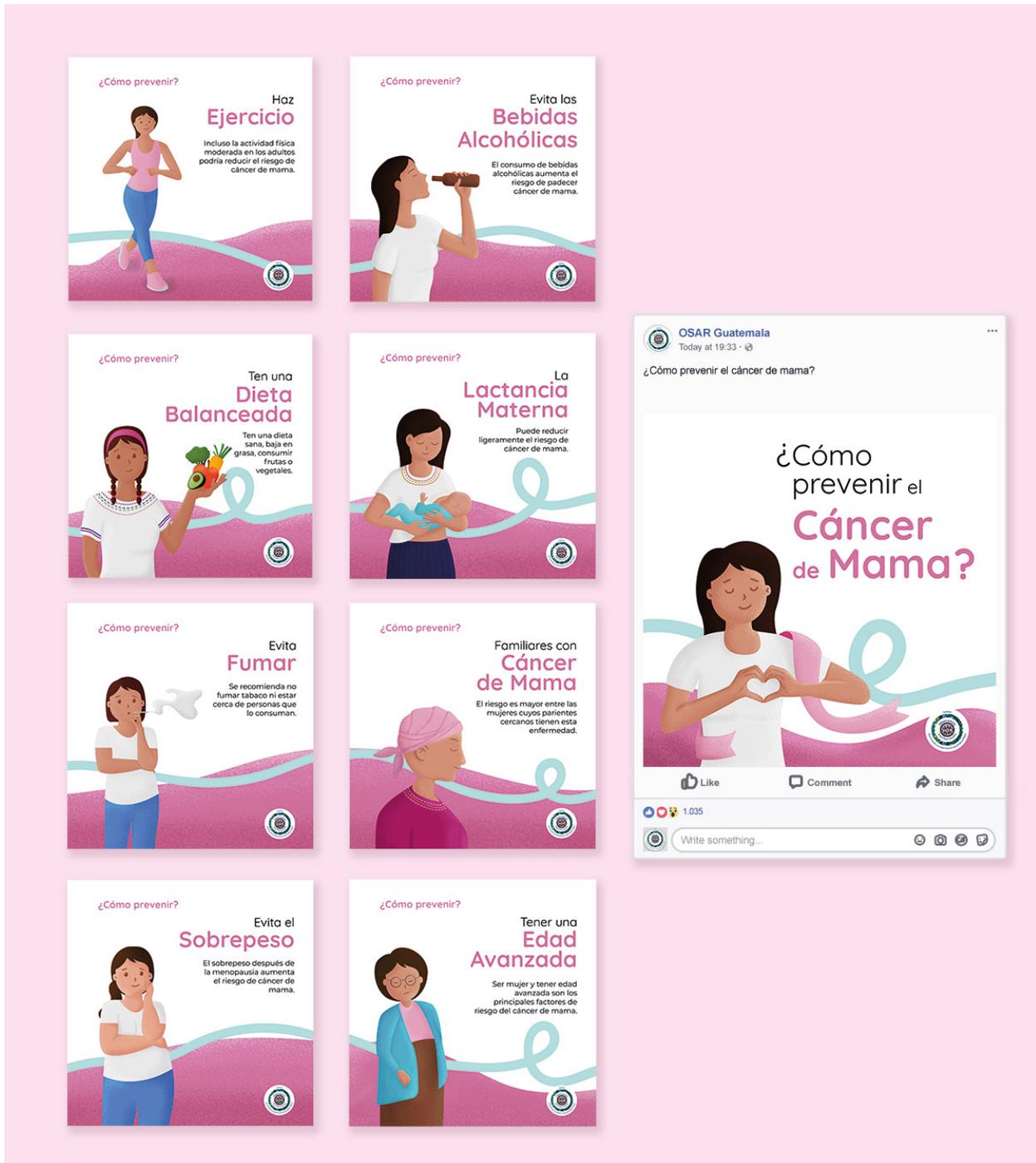


Figura 63: Propuesta final, publicaciones para redes sociales, elaboración propia

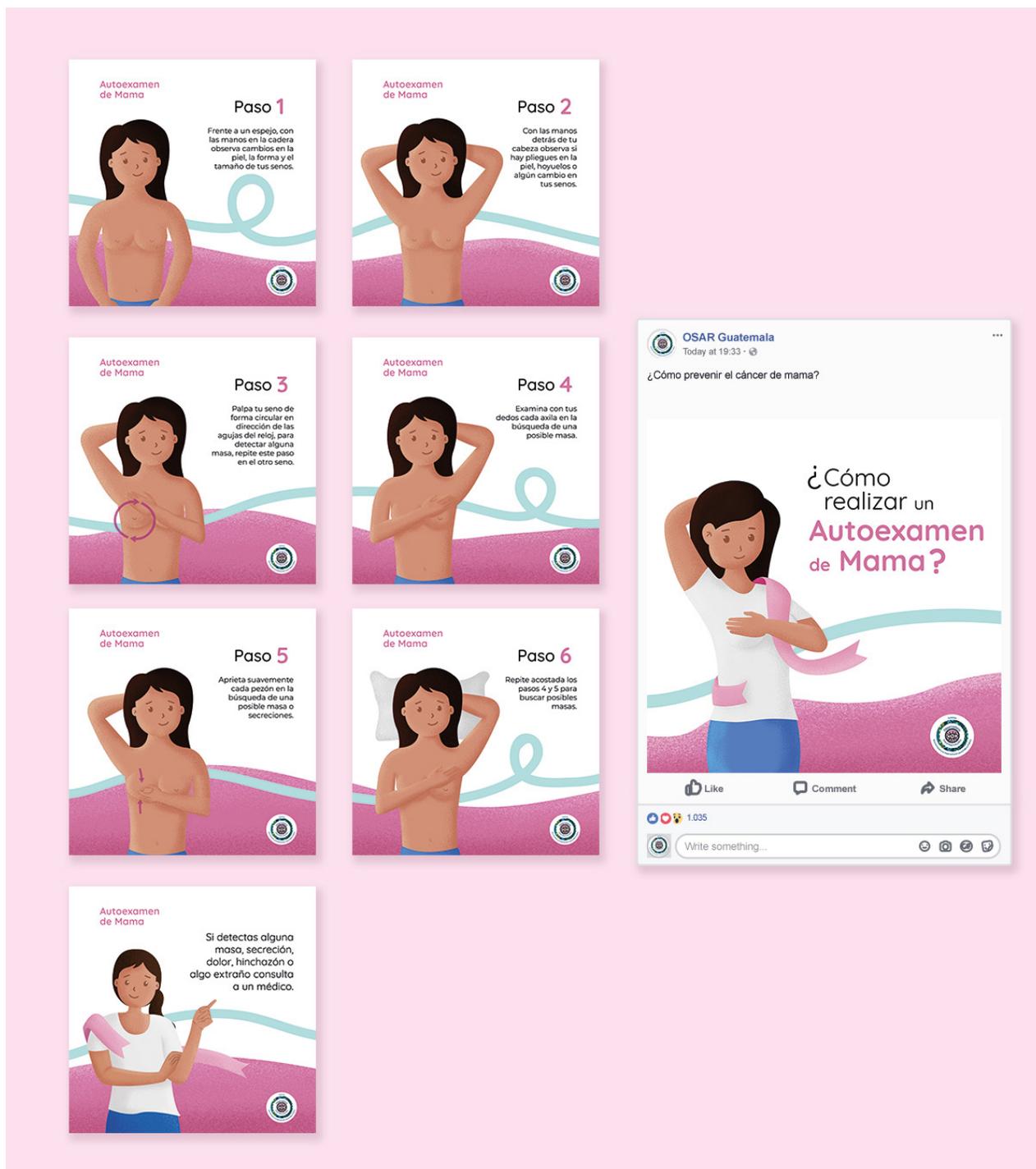


Figura 64: Propuesta final, publicaciones para redes sociales, elaboración propia



Figura 65: Propuesta final, publicaciones para redes sociales, elaboración propia

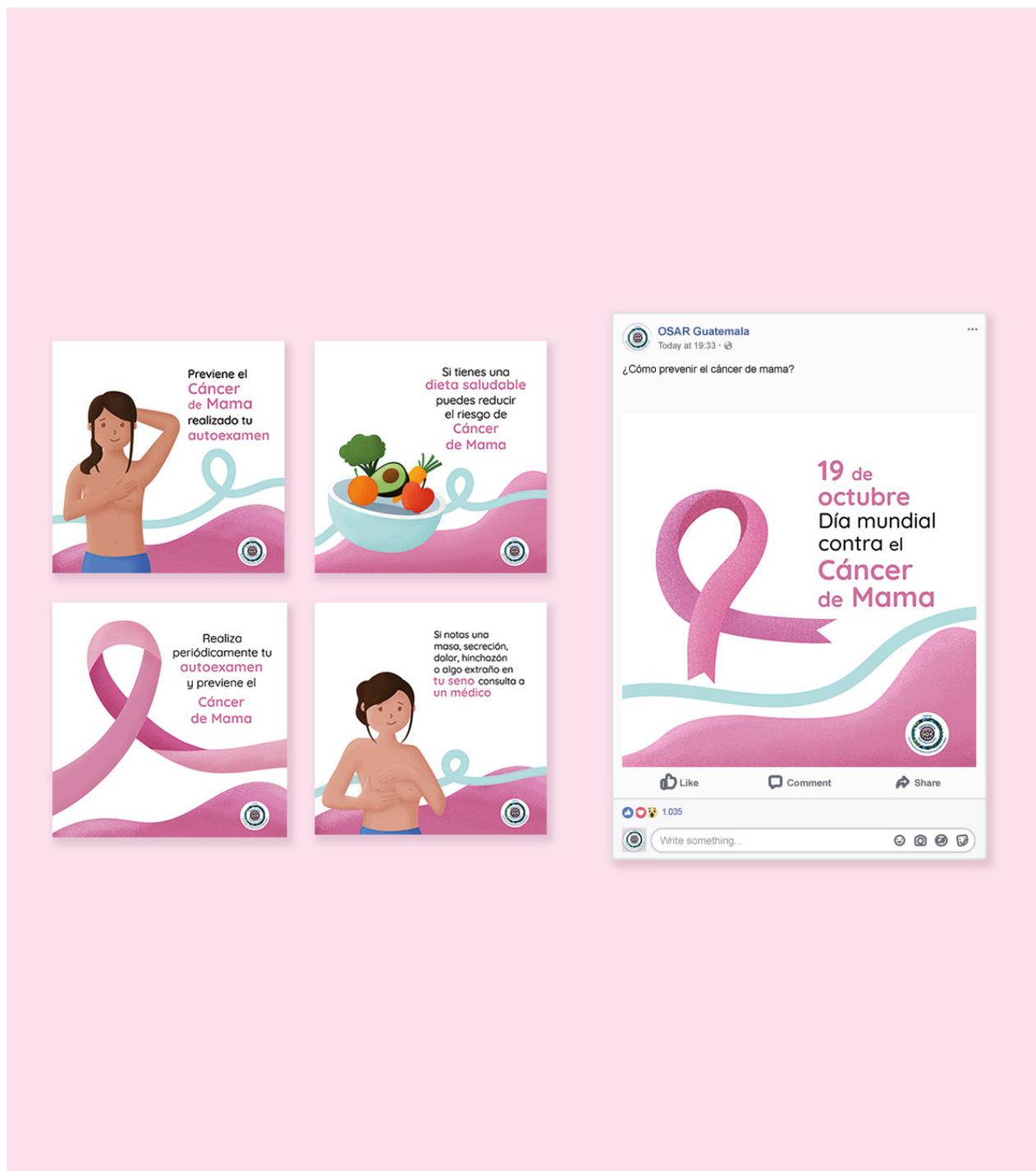


Figura 66: Propuesta final, publicaciones para redes sociales, elaboración propia



Figura 67: Propuesta final, publicaciones para redes sociales, elaboración propia

6.5 Fundamentación Técnica

En este apartado se detallarán los fundamentos técnicos utilizados en las piezas elaboradas.

Formato

Publicaciones digitales para Facebook e Instagram

Tras la validación con los profesionales en diseño gráfico se estableció que el tamaño más adecuado para las publicaciones digitales tanto en Facebook como en Instagram, sea un formato JPG cuadrado el cual es de 1200 pixeles por 1200 pixeles, este formato cuadrado nos permite adaptarse perfectamente en ambas redes sociales sin necesidad de recortar las publicaciones y evitar que se pierda información.

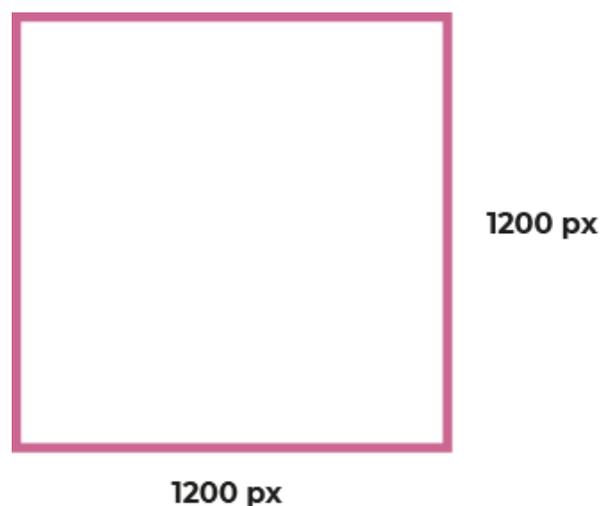


Figura 68: Dimensiones del formato de publicaciones, elaboración propia

Historias para Instagram

Para las publicaciones en forma de historias para Instagram, se estableció el formato de 1920 pixeles de alto y 1080 pixeles de ancho, este formato se adapta a las pantallas de los teléfonos celulares, la cual nos permite una completa imagen de el contenido a mostrar.

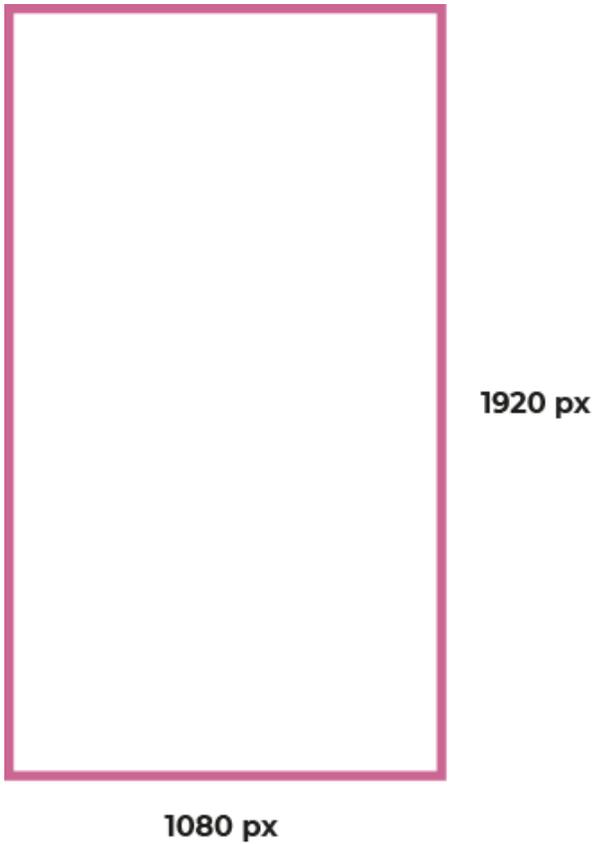


Figura 69: Dimensiones del formato de historias, elaboración propia

Composición

La retícula que se utilizó para la diagramación de las publicaciones fue una retícula modular, la cual se conforma de varias filas y columnas y esta nos permite realizar una composición más ordenada y efectiva de los distintos elementos dentro de las piezas gráficas.

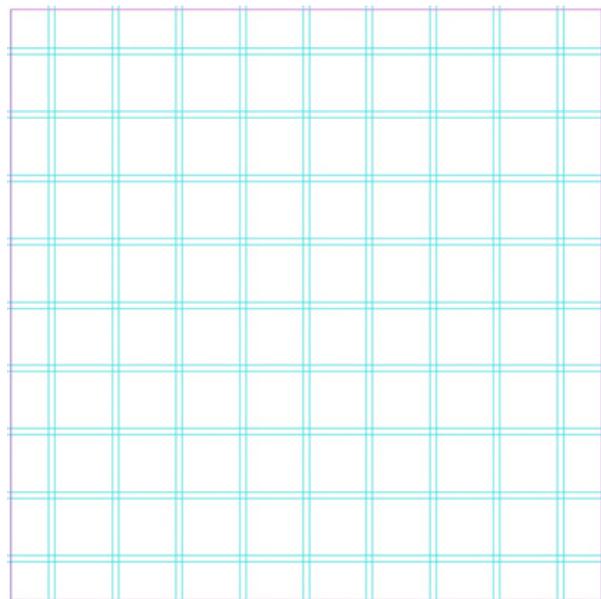
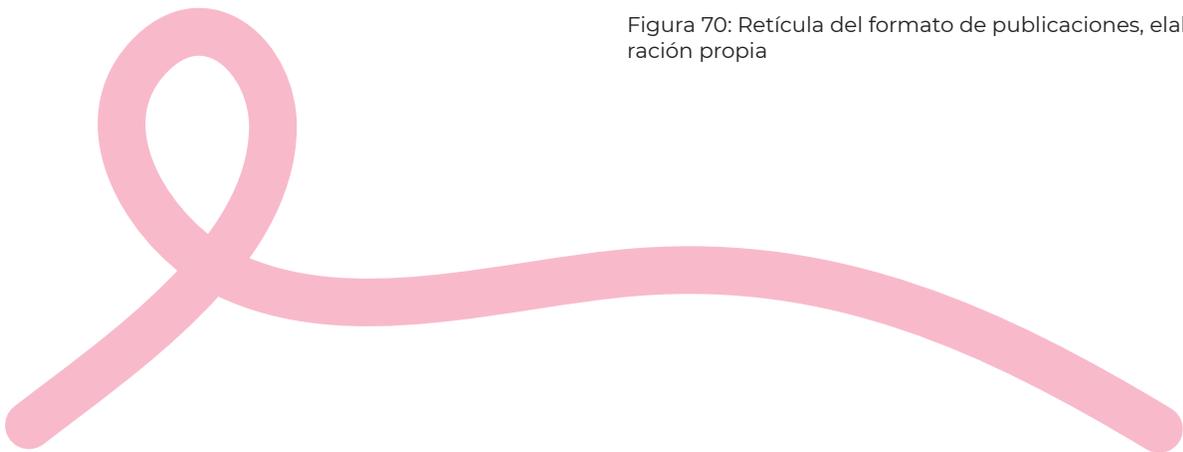


Figura 70: Retícula del formato de publicaciones, elaboración propia

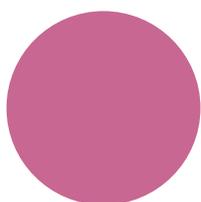


Código Cromático

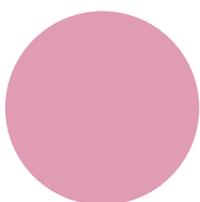
La paleta de color seleccionada para la elaboración de las piezas gráficas se baso en las distintas tonalidades del color rosado y las distintas tonalidades del color azul y celeste, siendo estos colores agradables a la vista, no saturan las piezas gráficas y ademas estos colores hacen un buen contraste entre si.

Rosado: El principal propósito de la selección del color rosado es por su gran significado en representar el cáncer de mama, no solo en Guatemala sino en todo el mundo, además de asociar el color rosado con el tema de la feminidad, también lo podemos asociar con lo sentimental y como una señal de esperanza para todas las mujeres que están pasando por el cáncer de mama.

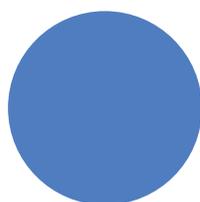
Azul y Celeste: Con el color azul podemos lograr un buen contraste con el rosado, con el celeste nos ayuda a relajar y calmar las emociones, nos brinda positivismo y esperanza para seguir luchando y salir adelante, además de brindarnos un contraste y complemento para las piezas gráficas.



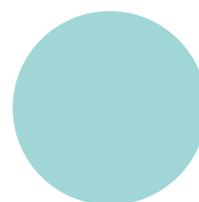
R: 203 G: 101 B: 144
C: 20 M: 71 Y: 18 K: 1
#cb6590



R: 229 G: 161 B: 187
C: 9 M: 46 Y: 10 K: 0
#e5a1bb



R: 85 G: 125 B: 190
C: 71 M: 47 Y: 0 K: 0
#557dbe



R: 177 G: 219 B: 219
C: 36 M: 1 Y: 17 K: 0
#b1dbdb

Figura 71: Paleta de color, elaboración propia

Código Tipográfico

Para la elaboración de este proyecto se utilizó una la tipografía “Sans Serif” o también conocida como “de palo seco”, para los títulos se seleccionó la tipografía “Quicksand” y para el cuerpo de los textos se utilizó la tipografía “Montserrat”.

Quicksand: Se seleccionó la tipografía redondeada Quicksand debido a sus formas suaves, no son muy formales y nos dan esa sensación de cercanía con nuestro grupo objetivo.

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa
Light

Aa
Regular

Aa
Medium

Aa
Bold

Figura 72: Tipografía Quicksand, elaboración propia



Montserrat: Se optó por la utilización de la tipografía moderna Montserrat, debido a que esta es una tipografía neutra y es fácil adaptarse a cualquier situación, y esta posee una fácil lectura en bloques pequeños de textos.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789

Aa
 Light

Aa
 Regular

Aa
 Medium

Aa
 Bold

Figura 73: Tipografía Montserrat, elaboración propia

Código Icónico Visual

Las ilustraciones de las diferentes piezas gráficas se realizaron con una combinación de estilos, entre flat design y un efecto granulado, en donde el granulado nos ayuda a dar volumen en las ilustraciones y a hacer más amigable la ilustración, en estas ilustraciones se representan diversas mujeres de distintas edades, tonos de piel y pertinencia cultural.

Se utilizan elementos gráficos a un color plano, estos elementos nos ayudan a representar el lazo que se caracteriza en el cáncer de mama y también nos ayuda a darnos unidad y continuidad en las diferentes publicaciones.



Figura 74: Artes finales, elaboración propia

Código Lingüístico

Para la realización de este material se utilizó un lenguaje propio de la institución, siendo este el de salud sexual y médico oncólogo. La comunicación es en segunda persona.

6.6 Lineamientos para la puesta en práctica

Para garantizar la puesta en práctica de los materiales elaborados, a continuación se detallan las especificaciones técnicas para el buen uso y reproducción del material.

Componentes del proyecto

Archivos editables

Archivos editables en Adobe Illustrator 2021 (.ai), de las ilustraciones vectoriales y otro con la maquetación completa de los distintos carruseles separados en sus respectivas carpetas tanto para Facebook como para Instagram, debidamente identificados por carpetas.

Archivos de Adobe Photoshop 2021 (.psd) con detalles como brillos, sombras, etc. de las distintas ilustraciones.

Archivos JPG

Distintas carpetas de los diferentes carruseles con las imágenes en (.jpg) de las publicaciones .

Nombres de las carpetas:

- Autoexamen
- ¿Cómo diagnosticar?
- Prevención
- Publicaciones individuales

Archivos MP4

Carpeta con las distintas historias para Instagram en formato (.mp4).

Nombre de la carpeta:

- Historias para Instagram

Especificaciones Técnicas

Publicaciones

- Diseño y diagramación en Adobe Illustrator 2021
- Detalles de las ilustraciones en Adobe Photoshop 2021
- Tamaño cuadrado de 1200 píxeles por 1200 píxeles

Historias

- Diseño y diagramación en Adobe After Effects 2021
- Efectos de video y música en Adobe Premiere Pro 2021
- Tamaño de la historia 1080 píxeles de ancho por 1920 píxeles de alto.

Condiciones de uso

- El uso de las distintas publicaciones son exclusivamente para las redes sociales oficiales del Observatorio

en Salud Sexual y Reproductiva de Facebook e Instagram.

- La publicación de las historias son exclusivas de la red oficial del Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva de Instagram.
- Los distintos carruseles e historias no pueden ser publicados todos el mismo día, estos deben de tener por lo menos un día de por medio.

Condiciones de reproducción

- Las piezas gráficas son únicamente para uso digital.
- Si se requiere crear nuevas publicaciones, se recomienda utilizar la misma paleta de colores y las tipografías utilizadas.
- Al momento de renderizar nuevas publicaciones, se recomienda utilizar el formato para imagenes “.jpg” y para historias “.mp4”

6.7 Aporte económico del estudiante

A continuación se presenta el aporte económico dado a la institución Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva.

1	COSTOS FIJOS	
	Agua	Q 162.60
	Luz	Q 272.50
	Internet	Q 403.30
	Teléfono	Q 94.00
2	Costos Variables	
	Papel	Q 68.90
	Insumos de escritorio	Q 60.00
	Tintas para impresora	Q 35.00
	Transporte	Q 120.00
3	Proceso de Diseño	
	Diagnóstico	Q 512.46
	Elaboración del plan operativo	Q 1000.00
	Elaboración del Brief	Q 1500.00
	Elaboración de Insight y Concepto Creativo	Q 1219.98
	Bocetaje	Q 2543.51
	Digitalización	Q 6770.36
	Validaciones (tres niveles de validación)	Q 721.45
	Elaboración de propuestas finales de diseño	Q 7228.46
3	Depreciación de equipos	
	Computadora	Q 366.66
	Tableta gráfica	Q 8.33
4	Honorarios del Diseñador	
	Honorarios	Q 4500
5	Impuestos	
	Impuesto del Valor Agregado (IVA)	Q 3310.38
	Impuesto Sobre la Renta (ISR)	Q 1379.32
	TOTAL	Q32,276.28

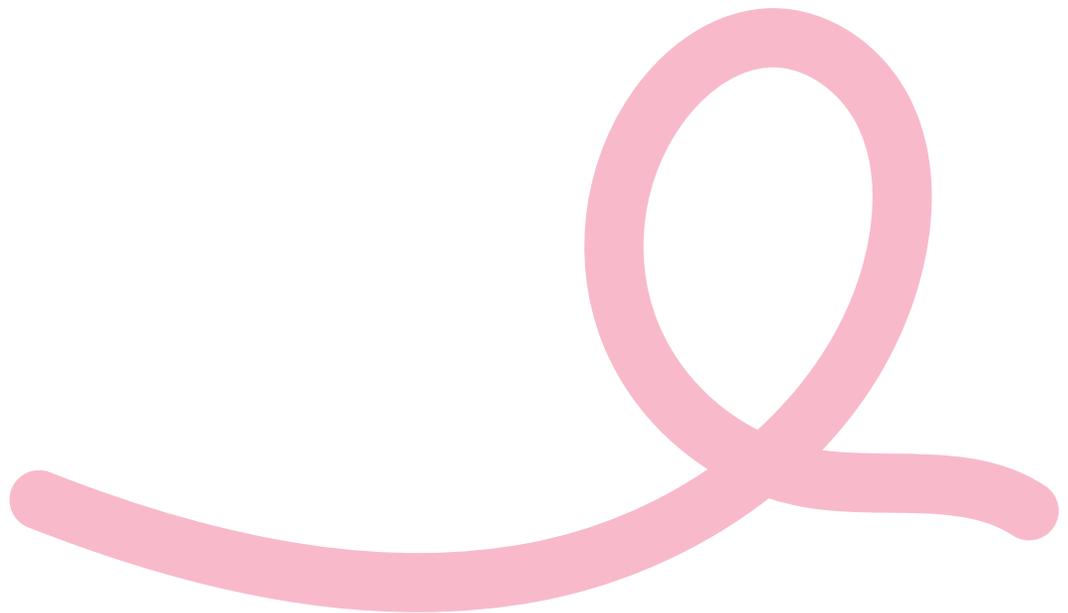
Figura 75: Aporte económico del estudiante, elaboración propia

Una vez completada la parte de la producción gráfica, se presenta el último capítulo el cual es la síntesis del proyecto, en donde encontraremos las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas.

07

Síntesis del Proyecto

En este capítulo se presentan las conclusiones del proyecto, recomendaciones que se les brindan a la institución, a la escuela de diseño gráfico y a los futuros estudiantes del curso de Proyecto de Graduación, y lecciones aprendidas en la elaboración del proyecto.



7.1 Conclusiones

Con relación a lo expuesto, se ayudó a la institución Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR, en la elaboración de una estrategia de comunicación visual para las redes sociales sobre el cáncer de mama, de esta forma se contribuye tanto a la institución como a las mujeres de Guatemala en brindar información sobre métodos de diagnósticos y de prevención.

Se logró establecer una estrategia de comunicación visual para la distribución de los materiales digitales realizados para sus diferentes redes sociales, de esta forma se puede aprovechar los materiales brindados para facilitar y difundir la información sobre el cáncer de mama, autoexamen y chequeos constantes a las mujeres de Guatemala.

El diseño de publicaciones y videos para las diferentes redes sociales como herramienta para brindar información importante relacionada con el cáncer de mama, se presentan aplicando los conocimientos de diseño publicitario, estas se presentan de manera atractiva, brindando información importante de forma concisa para su fácil comprensión, aplicando un estilo de ilustración, estilo tipográfico y una paleta de color acorde al tema de cáncer de mama para que sea agradable hacia el grupo objetivo.

7.2 Recomendaciones

A la institución

Mantener una constante comunicación con el estudiante para ir revisando los avances semanalmente y poder realizar las debidas correcciones a tiempo y no esperar a último momento y que se pase alguna por alto.

Apoyar al estudiante brindándole los insumos necesarios a tiempo, para que todo el proceso se inicie correctamente y no se tengan contratiempos.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Desde el Proyecto de Graduación 1, informar a los estudiantes sobre qué instituciones no son aptas para realizar el proyecto, para evitar contratiempos en el proceso.

Asignar a un solo docente para impartir Proyecto de Graduación 1 y 2, para poder orientar mejor al estudiante en todo el proceso y así poder evitar cambios mayores en la segunda parte del proceso.

A los futuros estudiantes

Desde el Proyecto de Graduación 1, tener ya una institución definida en la cual se quiera realizar el proyecto, para evitar en un futuro el cambiar de institución y tener que volver a hacer todo el proceso de investigación y diagnósticos.

Organizar y distribuir muy bien el tiempo, ya que en este proyecto se requiere de mucho tiempo, dedicación y compromiso con la institución seleccionada, mantener una constante comunicación con la institución.

Aprovechar muy bien las asesorías brindadas por los asesores, los profesionales, para poder mejorar en las áreas que se tengan deficiencias y así poder obtener un buen resultado al final.

7.3 Lecciones aprendidas

Tener una buena comunicación tanto con la institución, como con el asesor metodológico y el asesor gráfico, es importante para poder resolver dudas que se tengan respecto a distintos temas, y poder realizar un buen proyecto.

Tomar en cuenta todas las recomendaciones dadas en las distintas asesorías, de los asesores, compañeros de estudio, de profesionales en el tema y del grupo objetivo, las personas tienen otro punto de vista el cual a nosotros se nos pasó por alto y la recomendación puede resultar una buena solución a alguna deficiencia que tengamos en las propuestas.

Tener una buena organización es algo fundamental para llevar a cabo el proyecto puesto a que si mantenemos un orden al realizar las respectivas actividades podemos aprovechar más el tiempo y obtener mejores resultados y no dejarlo todo a último momento.

Referencias en línea

Adobe, “Adobe Illustrator”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.adobe.com/gt/products/illustrator.html>

Adobe, “Adobe InDesign”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.adobe.com/gt/products/indesign.html>

Adobe, “Adobe Photoshop”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.adobe.com/gt/products/photoshop.html>

Alonso, Lucía. Domestika, “¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?”, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

Bizneo, “¿Qué es un cronograma?”, consultado el 02 de septiembre del 2023, <https://www.bizneo.com/blog/cronograma/>

Breastcancer.org, “Cómo el cáncer de mama (seno) puede afectar la salud mental”, consultado el 29 de agosto del 2023, <https://www.breastcancer.org/es/organizar-la-vida/cuidar-la-salud-mental/como-el-cancer-afecta-la-salud-mental>

Comunicare, “Los beneficios de las redes sociales en la comunicación”, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://www.comunicare.es/los-beneficios-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion/>

Comunicare, “Tipos de estrategias de comunicación marketing”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.comunicare.es/tipos-de-estrategias-de-comunicacion-marketing/>

Concepto, “Flujograma”, consultado el 02 de septiembre del 2023, <https://concepto.de/flujograma/>

- Córdova Bandini, Erick Enzo. LinkedIn, “La Fórmula del Concepto Creativo”, consultado el 07 de septiembre del 2023, <https://www.linkedin.com/pulse/la-fórmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini/?originalSubdomain=es>
- Cruz Roja. “Cáncer de mama”. Consultado el 06 de marzo de 2023. <https://www.cruzroja.gt/noticias/cancer-de-mama/>
- De Pouplana, Tanit. Cyberclick, “Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Economipedia, “Presupuesto”, consultado el 02 de septiembre del 2023, <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Franco, Marina. Inboundcycle, “¿Qué son las estrategias de comunicación?”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- INE. “Población censada”. Consultado el 02 de agosto de 2023, <https://www.censopoblacion.gt/cuantossomos>
- INE. “Resultados Censo 2018”, Consultado el 24 de abril de 2023. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2021/11/19/202111192139096rGNQ5SfAlepmPGfYTovW9MF6X2turyT.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. “Tasa de mortalidad de cáncer por año”. Consultado el 06 de marzo de 2023. <https://www.ine.gob.gt/2019/04/12/tasa-de-mortalidad-de-cancer-por-año/>
- Instituto Nacional del Cáncer, ¿Qué es el cáncer”, consultado el 27 de agosto de 2023, <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>

- Instituto Nacional del cáncer, “¿Qué es el cáncer?”, consultado el 26 de agosto de 2023, <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>
- Integra Cancer Institute. “¿Qué es el cáncer de mama?”. Consultado el 25 de abril de 2023. <https://oncologia.integracancerinstitute.com/cancer-mama>
- Lisboa, Rita. Rockcontent, “¿Qué es un Focus Group?”, consultado el 15 de octubre del 2023, <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva. “¿Quiénes somos?”. Consultado el 01 de marzo de 2023. <https://osarguatemala.org/quienes-somos/>
- Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva. “El Libro de Sebas”. Consultado el 11 de marzo de 2023. <https://osarguatemala.org/el-libro-de-sebas-2/>
- Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva. “El Libro de Tere”. Consultado el 11 de marzo de 2023. <https://osarguatemala.org/el-libro-de-tere/>
- Ondho, “¿Cómo hacer una estrategia de Cross Media Marketing?”, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://ondho.com/diccionario-de-marketing/term/cross-media-marketing>
- Ondho, “¿Para qué sirve Cross Media Marketing”, consultado el 05 de septiembre del 2023, <https://ondho.com/diccionario-de-marketing/term/cross-media-marketing/>
- Organización Mundial de la Salud, “¿Quiénes corren riesgo?”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

Organización Mundial de la Salud, “Alcance del problema”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

Organización Mundial de la Salud, “Cáncer”, consultado el 26 de agosto de 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

Organización Mundial de la Salud. “Cáncer de mama”, 26 de marzo de 2021. Consultado el 24 de abril de 2023. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

Organización Mundial de la Salud, “Dimensión del problema”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

Organización Mundial de la Salud, “Factores de riesgo de cáncer”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>

Organización Mundial de la Salud, “introducción”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>

Organización Panamericana de la Salud, “Cáncer de mama”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama>

Palmer, Lidia. Domestika, “Historia y evolución del diseño gráfico: las 3 épocas”, consultado el 29 de agosto del 2023, <https://www.domestika.org/es/blog/10920-que-es-el-diseno-grafico-historia-y-elementos-basicos>

Pérez, Agustín. Escuela Superior de Diseño de Barcelona, “Los 8 tipos de Diseño Gráfico para elegir tu rama y especialidad”, consultado el 29 de agosto del 2023, <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

- Roberto Rangel, “¿Qué son las premisas de diseño?”, consultado el 07 de septiembre del 2023, <http://www.robtorangel.com/blog/que-son-las-premisas-de-diseno/>
- Sánchez, Fani. Human Level, “Cross-media marketing”, consultado el 04 de septiembre del 2023, <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/cross-media-marketing>
- Santos, Diego. HubSpot, “Qué es la técnica de los seis sombreros para pensar y cómo aplicarla”, consultado el 07 de septiembre del 2023, <https://blog.hubspot.es/marketing/seis-sombreros-para-pensar>
- SIGSA. “Proyecciones de población”. Consultado el 24 de abril de 2023. <https://sigsa.mspas.gob.gt/datos-de-salud/informacion-demografica/proyecciones-de-poblacion>
- Sociedad Americana Contra el Cáncer, “Signos y síntomas del cáncer de seno”, consultado el 28 de agosto del 2023, <https://www.cancer.org/es/cancer/tipos/cancer-de-seno/pruebas-de-deteccion-y-deteccion-temprana-del-cancer-de-seno/signos-y-sintomas-del-cancer-de-seno.html>

Anexos

Anexo 1: Preguntas para el focus group de expertos

¿Las ilustraciones son adecuadas?

¿La paleta de colores utilizada son las correctas y su aplicación?

¿La tipografía seleccionada es legible y acuerdo al material?

¿El formato utilizado es el correcto?

¿El concepto creativo está correctamente aplicado?

Anexo 2: Preguntas para el focus group del grupo objetivo

Nombre

Puesto

¿Las piezas gráficas no presentan problemas de comunicación en cuanto a legibilidad y lecturabilidad?

¿Las ilustraciones comunican correctamente la información al grupo objetivo y a las personas que acuden a la institución?

¿Facilidad y comprensión a los elementos de la propuesta?

¿Se puede ver el concepto reflejado?

¿Consideran que hay una pertinencia cultural representada en las piezas gráficas?

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 8 de marzo de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA ASOCIACIÓN OBSERVATORIO EN SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA OSAR GUATEMALA”** del estudiante **LUIS ALBERTO MARROQUÍN SARAVIA**, quien se identifica con carné **201807786** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.

Luego de 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 requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

***“Diseño de una estrategia de comunicación visual
para la asociación Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva OSAR Guatemala”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Luis Alberto Marroquín Saravia

Asesorado por:



Médica y cirujana,

Mirna Jeaneth Montenegro Rangel

Mirna Jeaneth Montenegro

Médico y Cirujano

Col. 8,701



Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte



MSc. Carlos Enrique Franco Roldan

Imprímase:

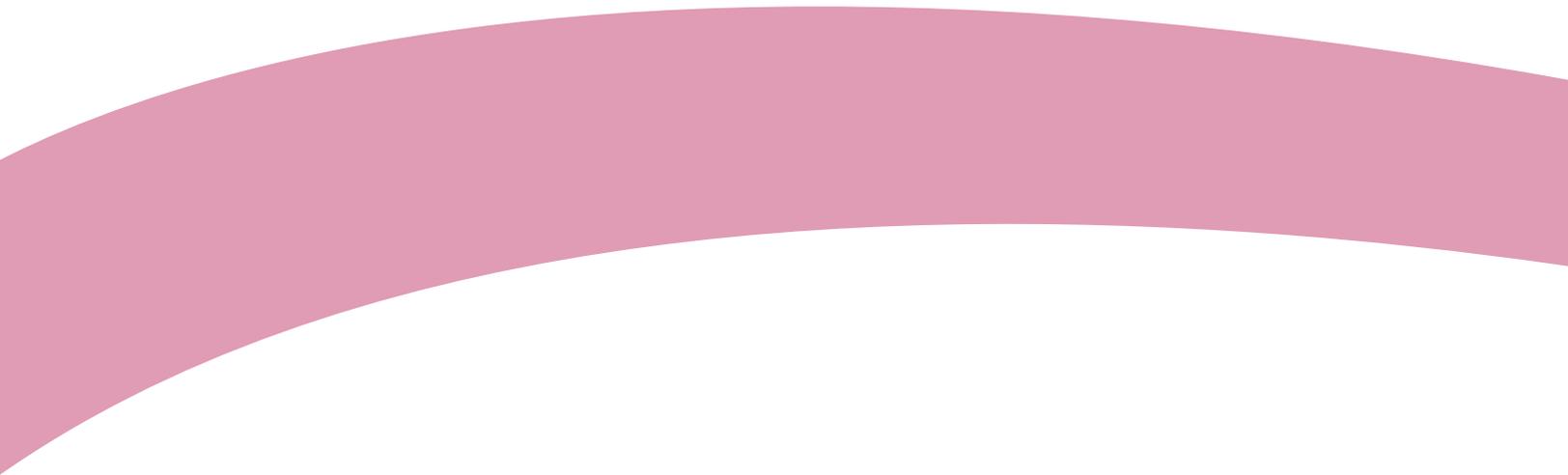
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA