



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA INFORMATIVA DIRIGIDA A ADULTOS ENTRE 30 Y 40 AÑOS SOBRE
LOS MITOS DEL CÁNCER, DE INTEGRA INSTITUTE, GUATEMALA

MARÍA MARGARITA GAITÁN ASTURIAS

Guatemala, febrero de 2021



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA INFORMATIVA DIRIGIDA A ADULTOS ENTRE 30 Y 40 AÑOS SOBRE
LOS MITOS DEL CÁNCER, DE INTEGRA INSTITUTE, GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MARÍA MARGARITA GAITÁN ASTURIAS

Al conferírsele el título de
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, febrero de 2021

Guatemala, 10 de Noviembre 2020

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

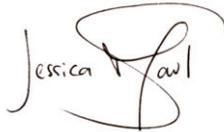
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante María Margarita Gaitán Asturias, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 20161152 y que presenta el Proyecto de Graduación titulada "Campaña informativa dirigida a adultos entre 30 y 40 años sobre los mitos del cáncer, de Integra Institute, Guatemala".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jessica Maul". The signature is stylized with a large, looping initial "J" and "M".

Lcda. Jessica Maul
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 19 de enero de 2021

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **MARÍA MARGARITA GAITÁN ASTURIAS**, la impresión de su proyecto de graduación, titulado:

***“CAMPAÑA INFORMATIVA DIRIGIDA A ADULTOS ENTRE 30 Y 40
AÑOS SOBRE LOS MITOS DEL CÁNCER DE INTEGRA INSTITUTE,
GUATEMALA”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Índice

1. Marco Situacional	1
1.1. Contextualización del tema en Guatemala.....	1
1.2. Delimitación Geográfica.....	3
1.3. Condiciones Antropológicas.....	4
1.4. Instituciones relacionadas	6
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Tema de estudio	8
2.1.1. ¿Qué es salud?.....	8
2.1.2. ¿Qué es cáncer?.....	9
2.1.3. ¿Qué es un mito?.....	16
2.2. Referentes de diseño relacionados con el tema.....	18
3. Marco Metodológico.....	25
3.1. Método deductivo	25
3.2. Población	25
3.2.1. Población 1: Sociólogo, antropólogo y médico	25
3.2.2. Población 2: Pacientes que padecen de cáncer y familiares.....	25
3.3. Muestra	26
3.3.1. Muestra 1: Antropólogo y médico	26
3.3.2. Muestra 2: Pacientes que padecen de cáncer y familiares	26
3.4. Instrumentos.....	26
3.4.1. Entrevista.....	26
3.4.2. Encuesta	26
4. Presentación y Análisis de Resultados.....	27
4.1. Resultado de Población 1: Sociólogo, antropólogo y médico	27
4.1.1. Entrevista 1. <i>Doctora, Andrea Aguilar</i>	27
4.1.2. Entrevista 2. <i>Doctor oncólogo, Eddie Garzhouzi</i>	29
4.2. Análisis en conjunto de instrumento 1.....	31
4.3. Resultado de Población 2: Pacientes que padecen de cáncer y familiares	33
5. Estrategia de Comunicación	46
5.1. Planteamiento del problema de Diseño	46
5.2. Objetivos de diseño.....	47

5.3.	Definición de Grupo Objetivo	47
5.3.1.	Descripción geográfica.....	47
5.3.2.	Descripción Demográficas	47
5.3.3.	Descripción antropológica.....	48
5.4.	Posibles Instituciones.....	49
5.4.1.	Integra.....	49
5.4.2.	INCAN	52
5.4.3.	American Cancer Center Guatemala.....	56
5.5.	Propuesta de Diseño.....	58
5.5.1.	Proceso de Conceptualización.....	58
5.5.2.	Descripción de la Propuesta Gráfica	59
5.6.	Descripción del mensaje	61
5.6.1.	Contenido del texto	61
5.6.2.	Contenido Gráfico	61
5.6.3.	Tono de comunicación	64
6.	Desarrollo de la Propuesta Gráfica	66
6.1.	Proceso de bocetaje.....	66
6.1.1.	Paleta de color preliminar	66
6.1.2.	Tipografía Preliminar	68
6.1.3.	Estilo de Ilustración.....	70
7.1.1.	Identificador de Campaña	75
6.1.4.	Planificación y estilo de medios impresos	75
6.1.5.	Planificación y estilo de post en Redes Sociales.....	77
6.1.6.	Bocetaje para publicaciones	78
6.2.	Validación	94
6.2.1.	Resultados y análisis	94
6.2.2.	Cambios realizados	96
6.3.	Propuesta Final	102
6.3.1.	Paleta de color	102
6.3.2.	Tipografía.....	103
7.1.2.	Estilo de Visual	103
7.1.3.	Diagramación	104

7.1.4. Publicaciones Digitales	104
7.1.5. Piezas Institucionales	114
7. Producción y Reproducción.....	117
7.1. Estrategia de medios	117
7.1.1. Técnicas de reproducción.....	118
7.2. Presupuesto	119
7.2.1. Cotización de Diseño	119
7.2.2. Cotización de Piezas.....	119
7.3. Artes Finales	120
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	123
8.1. Conclusiones	123
8.2. Recomendaciones	123
Bibliografía.....	124
Apéndice.....	132
Anexo	142

Índice de Ilustraciones

Figura no. 01. La prevención, clave contra el cáncer de pulmón	24
Figura no. 02. Campaña de Prevención Tandil Rosa 2019	25
Figura no. 03. Los cinco mitos del cáncer pediátrico	26
Figura no. 04. Los cinco mitos del cáncer pediátrico	26
Figura no. 05. En foco	27
Figura no. 06. En foco	27
Figura no. 07. Día Mundial del Cáncer: cuatro mitos sobre esta enfermedad	28
Figura no. 08. #HazloPorTusLolas	29
Figura no. 09. #HazloPorTusLolas	29
Figura no. 10. Logo actual de Integra	54
Figura no. 11. Iconos de Integra	55
Figura no. 12. Página Web Integra	55
Figura no. 13. Facebook	56
Figura no. 14. Instagram	56
Figura no. 15. Post de Facebook	56
Figura no. 16. Post de Facebook	56
Figura no. 17. Logo INCAN	58
Figura no. 18. Facebook INCAN	58
Figura no. 19. Post de Facebook	59
Figura no. 20. Post de Facebook	59
Figura no. 21. Página Web	59
Figura no. 22. Logo American Cancer Center Guatemala	61

Figura no. 23. Página web	61
Figura no. 24. Facebook	62
Figura no. 25. Post de Facebook	62
Figura no. 26. Tipografía Cairo	68
Figura no. 27. Tipografía ABeeZee	68
Figura no. 28. Ej. de Ilustración I	69
Figura no. 29. Ej. de Ilustración II	69
Figura no. 30. Ilustración Flat Design	75
Figura no. 31. Ilustración Flat Design	75

Índice de Gráficas

Gráfica no 01. Mito del cáncer: el cáncer es una enfermedad incurable	33
Gráfica no 02. Cómo se desarrolla el cáncer	34
Gráfica no 03. Mito del cáncer: el cáncer se debido al celular	35
Gráfica no 04. Mito del cáncer: el cáncer es una enfermedad para ricos	36
Gráfica no 05. Mito del cáncer: el cáncer es el destino de una persona.	37
Gráfica no 06. Tratamientos del cáncer	38
Gráfica no 07. Conocer los diferentes tipos de cáncer	39
Gráfica no 08. Los tipos de cáncer	39
Gráfica no 09. Instituciones de cáncer	40
Gráfica no 10. Personas que mueren al año en Guatemala por cáncer	41
Gráfica no 11. Personas que se curan al año en Guatemala de cáncer	42

Índice de Tablas

Tabla no 1. Instituciones más conocidas por la población	45
Tabla no 2. Descripción de material	65
Tabla no 3. Calendario de Instagram	90
Tabla no 4. Calendario de Facebook	94
Tabla no 5. Nuevo Calendario de Instagram	119
Tabla no 6. Nuevo Calendario de Facebook	123
Tabla no 7. Piezas Impresas	133
Tabla no 8. Vallas Publicitarias	134
Tabla no 9. Mupi	134
Tabla no 10. Piezas Digitales	134
Tabla no 11. Cotización de Diseño	135
Tabla no 12. Cotización de Piezas Impresas	135
Tabla no 13. Cotización de pautas en Redes Sociales	136

Introducción

American Cancer Society (2006) es una organización que se especializa en el cáncer y que apoya a las personas con cáncer así mismo, hace investigación para encontrar curas y/o prevenir esta enfermedad. En el texto cuenta de forma simple y entendible qué es el cáncer, cuáles son sus tratamientos, los diferentes tipos de cáncer, así como las etapas que lleva. No obstante, no solo maneja la parte científica sino también habla sobre cómo en este tipo de enfermedad es bueno hablarlo con seres queridos y cómo se debe hacer y cuál es la actitud que se puede adoptar.

Esta institución da un punto de vista sobre cómo se están enfrentando a la enfermedad. Además, de dar hechos sostenidos por profesionales ya que la organización está conformada por doctores, enfermeras, etc., que han ayudado al desarrollo de American Cancer Society.

Otra organización que habla sobre el cáncer es la Organización Mundial de Salud (OMS, 2018) donde describen que es un proceso de crecimiento descontrolado de las células en ciertas partes del cuerpo. Muestran las diferentes ramas de la enfermedad como: los cuidados y tratamientos que hay, las estadísticas por país que se ha registrado, la prevención de tal enfermedad, etc.

Esta es una fuente certificada a través del mundo que puede dar estadísticas valiosas para el proyecto, además de tener noticias que pueden ayudar al desarrollo del tema elegido. Así pues, se sabe que han hecho varias publicaciones para luchar contra el cáncer y siguen actualmente, tratando de reducir el porcentaje de esta enfermedad mundial. Igualmente, han dado a conocer las cifras de cada país sobre el cáncer en los últimos años, donde dan un informe estadístico de la tasa de mortalidad y el efecto de la enfermedad en la

población, y ayuda a mostrar una realidad sobre lo que está pasando con esta enfermedad y qué tan seria es la situación.

Hay un artículo hecho por La Hora (2017) donde habla sobre cuál es cáncer más común en el país, así como que ha hecho el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). Apoyándose en el Dr. Eduardo Palacios, informa que el cáncer más peligroso en Guatemala es el gástrico donde presenta estadísticas de cuántos son los casos detectados que han causado muerte; no obstante, hablan de que las estadísticas varían porque se consideran varios factores como el sexo de la persona o si es adulto o infante. El texto da más información sobre cómo se están haciendo los estudios de cáncer en el país y un panorama que a largo plazo ayudar a decidir cuál puede ser el grupo objetivo y poder investigar a fondo las estadísticas en este nicho del mercado. Así como, saber cuáles son los tipos de cáncer que se les deben hablar para ver un cambio en la población, también es un buen punto de partida para conocer más mitos que se han extendido.

En Prensa Libre (2019), se publicó un artículo en el día mundial contra el cáncer para dar a conocer 7 datos importantes del tema. Junto con la OMS, hablan específicamente sobre el cáncer cervicouterino, el tercer cáncer más común en Latinoamérica y el Caribe; habla sobre cómo se puede prevenir fácilmente e invita a seguir los consejos ya que se ha detectado que este cáncer está matando a 34 millones de mujeres. El artículo funciona ya que se sabe qué es lo que está pasando en el país y saber que cada año se habla más sobre estos temas, reforzando las noticias y las innovaciones en el área para poder ayudar a aquellas personas que lo necesitan, no solo en cómo sobrellevar la enfermedad sino como prevenirla. Una fuente que enseña qué tipo de campañas se está construyendo y cómo se debe hablar de este tema con otras personas.

Hace 6 años, la OPS/OMS (2013) en Guatemala, publicó un artículo llamado “Día mundial del cáncer”, donde se habla sobre las cifras que se estaban presentando en ese momento del cáncer alrededor de América y sobre todo Latinoamérica. En el artículo se menciona el lema del año que fue: “Cáncer – ¿Sabía usted?” que expone los 4 mitos más recurrentes en el país, los cuales llevan a creencias falsas sobre la enfermedad. Y se cuenta sobre las actividades que se hicieron para desmentir estos mitos. En los siguientes párrafos cuentan sobre las cifras de Guatemala, en especial, con las mujeres y lista las causas más frecuentes por lo cual muchas personas en el país tienen cáncer.

A partir de este artículo se encuentra el tema de investigación ya que propone un enfoque diferente a otros. También es importante ya que da cifras reales sobre lo que está pasando en el país y dice que el tema no es del todo extraño en Guatemala, sino que es un tema que ya sea trabajado, pero hay que darle más importancia para que las personas puedan entender cuál es el mejor curso para tratar esta enfermedad.

Un segundo trabajo es el de semana.com (2017) que habla sobre el tema y lo llamó “Los 4 mitos del Cáncer”, que habla de una de las probabilidades que el cáncer no se detecte a tiempo o pueda expandirse es por el hecho de estos mismos mitos que rondan en la cabeza de las personas y nadie los desmiente. Comenzando con el artículo, indica que la cifra de personas que sufren de la enfermedad subirá en los próximos años con la expectativa que la población crezca. El texto muestra de una forma clara, con hechos, cómo debe desmentir los mitos y de forma objetiva pero delicada para que cualquiera pueda leer el artículo sin mencionar que la fuente tiene datos reales que ayuda a dar credibilidad al artículo, así como a la marca.

National Geographic (2018) publica un artículo titulado: “Mitos y realidades del cáncer”. En este trabajo muestran siete mitos que se han popularizado y que han logrado

desmentir a través de investigación que soportan sus hechos. La postura de este artículo es fuerte, donde expone los mitos como leyendas nacidas de la medicina no convencional y cuenta cómo todos estos hechos se han desmentido a través de los avances y descubrimientos de los años sobre la enfermedad. Otro punto valioso de este artículo son las referencias de ciertos científicos y/o doctores que han tratado el tema y que sirven como referencia para desmentir estos mitos, así pues, se puede aprovechar la fuente para consultar el trabajo de estas personas y tener una fuente confiable para respaldar hechos que se muestran.

“Mitos sobre el tratamiento del cáncer: ¿hay algo de cierto en estas creencias comunes?” publicada por Mayo Clinic (2019) es un texto que habla sobre otros mitos que rodean al tratamiento de tal enfermedad, expone qué es lo que es verdad y porqué es verdad este hecho. Así pues, el artículo busca tranquilizar al lector asegurando que el método que se use no debe alterarse o verlo de mala manera. También se observa que no solo el cáncer tiene mitos sino también el tratamiento de tal enfermedad y que hay muchas cosas que las personas no entienden y mucho menos informándose para poder combatir tal enfermedad para reducir el número de muertes cada año.

Con todos los datos recabados se define como problema de investigación, que, en los últimos seis años, han aumentado las muertes por cáncer en un 9.7% y una de las causas son los mitos acerca de la enfermedad que se extienden a través de la población; sin embargo, se desconoce qué porcentaje de los mitos provocan las muertes.

A partir de lo anterior se definen como objetivos de investigación, los siguiente:

- Analizar desde el punto de vista social el nivel de influencia de los mitos en las muertes por padecimientos de cáncer.

- Indagar los mitos existentes del cáncer, más populares en la población.
- Indagar la opinión de expertos en cáncer y experto en antropología acerca del cáncer en los próximos años y qué significa para la población.

La investigación se hace con el propósito de revelar más sobre los mitos del cáncer que afectan a la población guatemalteca, de modo, que la recopilación de tal información sea útil para profundizar el tema. Así pues, toda la información se utilizará para desarrollar una propuesta enfocada al diseño con la meta de ayudar a resolver tal problema que afecta al país.

1. Marco Situacional

1.1. Contextualización del tema en Guatemala

En el país se detectaron los 3 tipos de cáncer más comunes, que son: cérvix, mama y estómago; varias organizaciones preocupadas por este tema han tomado acciones contra el cáncer y se han construido varias campañas que desean informar sobre la prevención y tratamiento de la enfermedad. Una de estas campañas fue hecha por Agua Pura Salvavidas y Fundación Amigos contra el Cáncer (Fundecán), que invita a los guatemaltecos a participar en un autoexamen. También incitan a las personas a llevar una vida saludable a través de una dieta para prevenir y detectar a una etapa temprana el cáncer y que pueda ser curado; Agua Pura Salvavidas tiene como objetivo usar el alcance que ha construido para transmitir este mensaje y poder ayudar al país. (El Nuevo Diario, 2018)

Otra empresa que ha lanzado una campaña para ayudar a combatir el cáncer es Payless ya que en cada una de sus tiendas de Latinoamérica y el Caribe están vendiendo artículos que apoyan a la lucha contra la enfermedad y el dinero que se ha recaudado por la venta de estos productos se llevará a fundaciones propias de cada país. Esta no es la primera vez que lanzan esta campaña donde esperan vender, ya sea accesorios o zapatos, para recolectar una suma sustancial que pueda ayudar a las personas. (Prensa Libre, 2017)

Por otro lado, hay una ingeniera especializada en biomedicina de 28 años a la que se tuvo la oportunidad de entrevistar y ella habla sobre las investigaciones que se han llevado a cabo para tratar el cáncer¹. En la entrevista se habla sobre la medicina que se está usando y que no es 100% efectiva, por eso, ella investiga y evalúa otros métodos que puedan ser eficaces y de mejores resultados. En el texto, se expone que la medicina que se desarrolla

¹ Entrevistada: Andrea Celeste del Valle (8 de marzo de 2019)

todavía está en una etapa experimental, pero desea que la investigación que haya encontrado pueda ayudar en un futuro a los pacientes que sufren de la enfermedad. (Prensa Libre, 2019)

Así pues, el presidente Jimmy Morales en el 2018 participó en el lanzamiento de la Campaña Nacional de Vacunación para la Prevención del Cáncer Cérvico Uterino, donde se presentó para apoyar la vacunación y poder prevenir este tipo de cáncer. También agradeció a las instituciones que recalcó los avances que estos hicieron para prevenir el cáncer de cérvix. La campaña fue un éxito ya que se mostró que dentro de 36 horas 3 mil personas se habían vacunado y se estima que dentro de 10 a 20 años se puede medir los resultados en la reducción del número de cáncer de cérvix. (S/n, 2018)

La salud en el país se ha convertido en un negocio el cual algunas instituciones desean sacar dinero y estatus. El Ministerio de Salud debería informar sobre los daños que producen el tabaco, el alcohol y el azúcar, pero colosales intereses de élites oligárquicas se oponen a que haya conciencia sobre esta trilogía que muchas veces se combina en el consumo desmedido y daña excesivamente la salud de los guatemaltecos produciendo diabetes, infartos, cánceres, enfermedades mentales y otras parcas que afectan individuos y familias enteras. La salud como derecho humano debe ser atendida por un sistema que garantice el acceso a la misma.

Sin embargo, los problemas en cuanto a salud son grandes y notorios en la actual sociedad que se vive. Las estadísticas de años anteriores muestran que la desnutrición, mortalidad infantil, diabetes, cáncer, etc., son un problema para el desarrollo del país. Cada año son millones de guatemaltecos que no tienen acceso a un sistema con servicios de salud eficientes, los hospitales públicos como: Hospital Roosevelt y el Hospital San Juan de Dios, son dos de los hospitales más concurridos por el sector público de la capital y el interior del

país; no obstante, las condiciones del establecimiento y los tratamientos de este son deplorables ya que la salud se ha privatizado y se enfocan en dar tratamientos rápidos y costosos. También se ve que el lado de recursos se ve afectado y el personal, doctores y enfermeras, tienen malas situaciones laborales ya que no hay un buen equipo con el que trabajar y los sueldos no son lo suficiente con la cantidad de trabajo que mantienen, y esto provoca una deficiencia en el trabajo de los médicos y enfermeras.

Un ejemplo del sistema deplorable que se tiene son los conflictos entre el Ministerio de Salud y los médicos, debido a las demandas salariales y de mejores condiciones de parte de los médicos, que muestra lo insostenible del sistema actual. En este momento se tienen pruebas de la ineficiencia en cada uno de los hospitales nacionales, así como el del gobierno para hacer algo y mejorar la situación, creando un riesgo para la población: se cierran secciones esenciales por falta de recursos. se pierden vidas y se dan tratamientos deficientes por falta de medicinas y personal. (El Periódico, 2018)

1.2. Delimitación Geográfica

La ciudad de Guatemala es la ciudad más grande y cosmopolita de Centroamérica, y cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, considerada como la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano. Es la cabecera departamental de Guatemala y capital del país, tiene una extensión de 228 km² aproximadamente; cuenta con una ciudad, siete aldeas y 20 caseríos. El municipio de Guatemala limita al Norte con Chinautla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, Villa Nueva y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco. El municipio se encuentra en el altiplano central, rodeado de 18 cerros y 2 barrancos; es irrigado por 36 ríos

y dos riachuelos, y en su territorio está la Laguna El Naranjo. Las aldeas del municipio son: Las Canoítas, Guajitos, La Libertad, Los Ocotes, Las Tapias I, Las Tapias II y Las Tapias III.

La ciudad de Guatemala está ubicada en el Valle de la Ermita que supera los 1.800 metros de altura y las temperaturas medias oscilan entre los 10 y 25 °C. Hoy en día la ciudad de Guatemala posee dos millones y medio de habitantes y se subdivide en veinticinco zonas, cada una de las cuales a la vez tiene la propia organización en cuadrícula perfecta. Aunque casi no quedan edificios de estilo colonial, sí se conserva la Plaza Mayor (la Zona 1) como ejemplo paradigmático de la típica ciudad colonial española convertida en centro comercial y representativo de la capital. Junto a la Plaza están el Palacio Nacional y la Catedral Metropolitana.

1.3. Condiciones Antropológicas

La capital de Guatemala es una ciudad con cultura, costumbres y tradiciones por la cual fue nombrada Capital de la Cultura en el 2015, donde se entregó un reconocimiento al país por parte del Comité de las Capitales Iberoamericanas de la Cultura. La mayoría de los museos del país se encuentran aquí, además de galerías y exposiciones de pinturas, fotografías, grabados, esculturas de artistas guatemaltecos, los teatros también presentan una amplia gama de obras de dramaturgos guatemaltecos. Guatemala es la mezcla de cultura, tradiciones, folklore y su gente; es un país rico en idiomas, lugares turísticos y con una historia; la ciudad es la más moderna y cosmopolita ciudad de Centroamérica.

En Guatemala existe una red hospitalaria de 37 establecimientos, con los que cubre todos los departamentos del país, pero sólo dos de los mismos cuentan con tecnología avanzada como escáneres, ultrasonidos, etc. y son los Hospitales Roosevelt y San Juan de

Dios, y todos los demás cuentan con cirugía mayor, pero sin tecnología avanzada. (De Guate, 2012).

Con un 40% de población indígena, un 41% mestiza, un 18,5% blanca y un 0,5% garífuna, la amalgama de etnias, no obstante, en el país se han perdido valores como la solidaridad, el valor del ser humano y la responsabilidad colectiva e individual. Por esto, se está viviendo la discriminación en temas tan importantes como la salud, doctora Lidia Morales cuenta que: "Sin unos fundamentos teóricos, las fórmulas populares se han considerado creencias, brujería y se les ha dado la espalda"; muchos remedios y técnicas que se han pasado de generación en generación han sido descartadas ya que no tienen bases científicas así que, la misma población está haciendo un lado la herencia cultural que trae.

La brecha entre las técnicas naturales y las científicas es tan profunda que muchos se sienten ajenos a estos espacios de salud y genera desconfianza de las batas planchadas y las camillas de sábanas blancas. Prefieren aquello que secularmente se ha realizado en su comunidad. Esta fisura, reflejo paralelo de una población polarizada entre lo rural y lo urbano o entre lo mestizo, lo indígena y lo blanco. "Existe solo el pensamiento de la medicina tradicional, y choca. Hay una barrera cultural. Lo que pretendemos es la articulación, la complementación de ambos sistemas. Pero como la sociedad guatemalteca ha sido construida muy en base al racismo y la discriminación, el conocimiento médico de los pueblos indígenas es poco reconocido. Se considera creencia, brujería" explica la doctora. (El País, 2016)

1.4. Instituciones relacionadas

Las instituciones que se dedican a tratar o prevenir el cáncer primero se encuentra, ya antes mencionada, la Organización Mundial de Salud, la cual se dedica a investigar y tratar el cáncer en Guatemala. Esta organización está en el país desde 1943 y siempre han trabajado para mejorar la salud, no solo de Guatemala, sino de Centroamérica; por esto, cada año publican campañas, estadísticas, artículos, etc., cada año que ayuden a las personas a conocer que es lo que está pasando con las enfermedades, los avances tecnológicos que han tenido y las formas de prevenir ciertas enfermedades. Esta es una institución que se preocupa por dar todo el conocimiento que tiene de varias formas para mejorar el desarrollo y salud de las personas (OMS, s/f).

Ayuvi es otra institución presente y famosa en Guatemala que se dedica a brindar tratamientos contra al cáncer sin ningún costo. En este caso, es una organización fundada en 1997, con el único objetivo de ayudar a los niños con cáncer, que ha ido creciendo a través de los años y ahora es una corporación que trata a 150 niños por día. La fundación no solo da tratamiento, sino que ofrece un equipo multidisciplinario de profesionales: psicólogos, nutricionista, trabajadores sociales, etc., para poder dar un servicio médico completo. Una de las cosas importantes a mencionar es que es una empresa que se mantiene con donaciones y se han unido a ellos grandes empresas como Pepsi, TIGO, Pollo Campero y Banco G&T Continental.

La siguiente organización es Fundecán (Fundación Amigos contra el Cáncer) es la fundación que se dedica al cáncer de mamá y busca que las mujeres sean conscientes del peligro que la enfermedad tiene, así como conocer las medidas preventivas para evitar el cáncer. Su misión se enfoca el tratamiento y prevención del cáncer de mamá en mujeres de escasos recursos a través de donaciones; con la finalidad de reducir las muertes en

Guatemala, la institución ha hecho alianzas estratégicas con otras empresas. Está es una de las organizaciones más del país que busca hacer la diferencia y ayuda a todas aquellas mujeres que no pueden costear los tratamientos del cáncer de mamá.

2. Marco Teórico

2.1. Tema de estudio

2.1.1. ¿Qué es salud?

La salud, según la OMS (s/f), es la condición de todo ser vivo que goza de absoluto bienestar físico y mental; es un tema relevante en la sociedad al cual se le asignan numerosos recursos para poder preservar a los individuos.

La salud física es un estado del cuerpo que logra ser mantenida a través de hábitos alimenticios y deportivos. Esto impulsa a conocer los alimentos que benefician y los beneficios de cada comida para llevar una dieta saludable y equilibrada en el día a día. En cuanto al deporte, hay una variedad de disciplinas que contribuyen a la salud de una persona y ayudan a complementar la salud física del individuo.

Por otro lado, la salud mental está compuesta por factores emocionales y psicológicos que condicionan al ser humano, son aptitudes cognitivas que ayudan a desenvolverse dentro de una comunidad y resolver problemas en el marco de la vida cotidiana (Definición, 2012)

Las ciencias de la salud han ayudado a desarrollar las dos áreas antes mencionadas y que tienen como objetivo aportar conocimientos relacionados a la prevención de las enfermedades. Estos conocimientos están ramificados en diversos grupos y cada uno ha hecho avances para detener algunos padecimientos y aunque todavía hay partes del cuerpo o enfermedades que son un misterio para el ser humano aun así las ciencias de salud han avanzado para descubrir soluciones de ciertas enfermedades y seguir evolucionando para mejorar la calidad de vida de la sociedad (Definición, s/f).

Una enfermedad se puede determinar como una alteración grave del funcionamiento normal del cuerpo o de alguna parte debido a una causa externa o interna. La medicina es la rama que se encarga de las enfermedades en el humano y tiene diversos campos que investigan las diferentes enfermedades existentes. Sin embargo, se puede decir que hay dos percepciones de la medicina: el médico y el paciente (Definición, 2012).

El médico define las enfermedades cuando un individuo es atacado por algún organismo y se manifiestan síntomas que no son comunes, pero que ayudan al mismo doctor a diferenciar las enfermedades.

Por otro lado, los pacientes perciben las enfermedades como una adversidad o mala fortuna en las cuales hay dimensiones morales y psicológicas. Una persona enferma entiende mejor su estado, físico o mental, si existe el padecimiento, dolor o impedimento de las actividades diarias. (Definición XYZ, s/f).

2.1.2. ¿Qué es cáncer?

El cáncer son células creciendo descontroladamente sobrepasando las células normales lo que causa que el cuerpo falle; normalmente las células crecen se dividen a medida que el cuerpo las necesita, también cuando las células envejecen o se dañan, ellas mueren para ser remplazadas. No obstante, cuando el proceso se descontrola o hay una mutación en las células es cuando aparece el cáncer; hay dos formas en las que el cáncer puede aparecer en una persona:

- Mutación genética de nacimiento: es posible nacer con una mutación genética que se hereda de los padres, pero los casos de cáncer por esta causa conforman al 10% de los pacientes que padecen de la enfermedad.

- Mutación genética por factores externos: el cáncer puede desarrollarse por ciertos químicos y compuestos a la que una persona puede estar expuesta y esto causa un cambio en los genes (Instituto Nacional del Cáncer, 2015).

2.1.2.1. Tipos de genes

Hay 3 tipos de genes principales a los que tienden a afectar al cuerpo para que el cáncer aparezca:

- Proto – oncogenes: genes que se dedican al crecimiento y división celular normal, no obstante, cuando son alterados o se reproducen más allá de lo normal causan cáncer al permitir que las células crezcan y sobrevivan cuando no deben.
- Genes supresores: se encargan de controlar el crecimiento de las células y la división de estas. Cuando surge alguna alteración las células se dividen sin control y puede llevar a causar tumores.
- Genes reparadores de ADN: arreglan el ADN dañado, pero si sufren alguna mutación pueden llegar a afectar a otros genes que tienen la probabilidad de ser cancerosa (American Cancer Society, 2016).

2.1.2.2. Tipos de tumores

A medida que las células dañadas o viejas sobreviven y nuevas células se forman cuando no son necesarias y las células adicionales se dividen sin interrupción es cuando se forman los tumores. Hay dos tipos de tumores: los malignos y benignos; los malignos son tumores que se extienden a los tejidos e invaden otras partes del cuerpo, también se puede dar el caso que las células cancerosas se desprendan y viajen a otro lugar del cuerpo por

medio del sistema circulatorio o linfático. Luego están los tumores benignos son tumores que no se extienden y no pueden invadir otros tejidos, pero está el peligro que estos sean grandes y aunque puedan extirparse la ubicación del tumor puede poner en peligro a la persona, este tipo de tumores se ubica en el cerebro o la médula espinal (American Cancer Society, 2016).

2.1.2.3. Cómo evoluciona el cáncer

La evolución de esta enfermedad está sujeta a múltiples factores que interactúan entre sí, los factores pueden variar por el paciente.

- **Displasia:** ocurre cuando los mecanismos reguladores que mantienen en equilibrio las células son incapaces de controlar su división y por lo tanto, produce un cúmulo de células, normalmente aparecen tumores o bultos.
- **Neoplasia:** las células presentan variaciones en su forma, tamaño y función, así pues, dejan de actuar como deben y adquieren nuevas propiedades que configuran el carácter maligno.
- **Capacidad de invasión:** la enfermedad es capaz de extenderse por medio de diferentes vías, las más comunes son: propagación local donde las células invaden tejidos vecinos y se infiltran en ellos; luego, la propagación a distancia que sucede cuando alguna célula maligna se desprende de su ubicación original y se traslada a otros lugares, normalmente, por los vasos sanguíneos y linfáticos. La malignidad del tumor determina la agresividad de las células y le confiere mayor o menor capacidad de invasión (Instituto Nacional del Cáncer, 2015).

2.1.2.4. Tipos de cáncer

Existen muchos tipos de cáncer ya que puede originarse en diferentes partes del cuerpo, en principio pueden tener ciertas similitudes, sin embargo, conforme crecen y propagan empiezan a dañar el cuerpo de diferente manera. Hay más de 100 tipos de cáncer y cada uno recibe un nombre dependiendo en que órgano o tejido se forma, aunque se agrupan de forma sintética por el tejido de origen:

- **Carcinomas:** es el tipo de cáncer más común y se forma en las células epiteliales, las cuales cubren las superficies de órganos, glándulas o estructuras corporales. Representan a más del 80% de cánceres, incluyendo el pulmón, mama, colon, próstata páncreas, estomago, etc.
- **Sarcomas:** es el cáncer que se forma en los tejidos conectivo o conjuntivo, de ellos derivan los músculos, huesos, cartílagos y el tejido graso. El caso más frecuente es el sarcoma óseo.
- **Leucemia:** se origina en la médula ósea, que es el tejido encargado de mantener la producción de glóbulos rojos, blancos y plaquetas. Este tipo de cánceres no forman tumores sólidos, sino que se producen glóbulos blancos más de lo normal donde se acumulan en la sangre y se desplazan por todo el cuerpo.
- **Linfoma:** es el cáncer que empieza en los linfocitos (células T o B), son los glóbulos que combaten enfermedades y forman parte del sistema inmunológico.
- **Melanoma:** es aquel que empieza en las células que se convierten en melanocitos, células especializadas en producir melanina (pigmento de la piel) (Instituto Nacional del Cáncer, 2015).

2.1.2.5. Etapas del cáncer

Así como hay diferentes tipos de cáncer, también hay etapas en las que el cáncer puede ser más fácil de tratar o no haya tanto riesgo en la vida del paciente. La duración del proceso depende de ciertos factores como la edad del paciente, es probable que para un niño el proceso sea más rápido ya que las células se dividen y multiplican con mayor rapidez y a comparación de un adulto, el desarrollo del cáncer sea en menos tiempo. Las etapas del cáncer son:

- Etapa 0: cambios en las células a las que dotan de características malignas. Es la etapa más larga de la enfermedad ya que puede durar hasta 30 años y se le denomina la fase de inducción; esta etapa no es diagnosticable ni produce síntomas.
- Etapa IA: esta segunda etapa se le denomina fase “in situ”, la cual se caracteriza por la existencia de lesión cancerosa microscópica localizada en el tejido donde se origina. En un adulto puede durar entre 5 a 10 años esta etapa dependiendo del cáncer. Tampoco aparecen síntomas o molestias, no obstante, hay ciertos tipos de cáncer en los que la enfermedad se puede diagnosticar en esta fase como el de mama, cuello uterino o colon.
- Etapa IIA: en esta fase la lesión comienza a extenderse fuera de la localización de origen e invade tejidos u órganos cercanos. Para un adulto puede durar entre 1 a 5 años y los síntomas que aparecen dependerán del tipo de cáncer que hay, su crecimiento y localización.
- Metástasis: la enfermedad se disemina fuera del lugar de origen y aparecen tumores; es la etapa de invasión. Los síntomas que pueden aparecer son complejos ya que dependerá de donde se extendió, el tipo de tumor y la extensión de la metástasis.

- Etapa IV: es la fase terminal la cual se caracteriza por tener un cáncer avanzado, progresivo e incurable, se le conoce como cáncer terminal. No hay tratamientos que pueda curarlo y los síntomas provocan malestar al paciente disminuyendo la calidad de vida (AECC, s/f).

2.1.2.6. Tratamiento contra el cáncer

Al recomendar el tratamiento contra el cáncer un médico debe tomar en cuenta ciertos factores del paciente como: la edad, el tipo de cáncer, manifestaciones de la enfermedad, otros problemas de salud, etc. El tratamiento que se da se basa en el estudio del cáncer y el objetivo que tenga, puede ser que el objetivo sea curar y otras ocasiones es detener el avance de la enfermedad. Tomando en cuenta esto, los médicos saben que el procedimiento puede tener efectos secundarios y que puede cambiar con el paso de tiempo por ciertos motivos. El tipo de tratamientos que existen son:

- Cirugía: operación en la cual se extirpan el tejido con las células cancerosas; este método se usa, usualmente, con el cáncer de mama o los que se ubican en el cerebro.
- Quimioterapia: medicamentos que reducen o matan las células cancerosas, hay diferentes tipos de administración, puede ser por: pastillas orales o ser administrado por las venas.
- Radioterapia: se utilizan rayos de alta energía para matar a las células malignas, estos son similares a los rayos X.
- Terapia hormonal: impide que las células cancerosas obtengan las hormonas que necesitan para crecer.

- Inmunoterapia: trabaja con el sistema inmunitario para ayudar a combatir las células malignas o puede controlar los efectos secundarios de otros tratamientos contra el cáncer.
- Trasplante de células madre (trasplante de medula ósea): reemplaza las células de la médula ósea que se pierden debido a dosis muy altas de la quimioterapia o radioterapia. También se usan para tratar el cáncer de la sangre y los ganglios linfáticos (Instituto Nacional del Cáncer, 2015).

Hemos mencionado que algunos tratamientos, así como la enfermedad, pueden causar malestares con los que se deben lidiar, estos son los más comunes:

- Dolor
- Fatiga
- Dificultad para respirar
- Nauseas
- Diarrea o estreñimiento
- Adelgazamiento
- Cambios químicos en el cuerpo
- Problemas cerebrales y del sistema nervioso (Mayo Clinic, s/f)

2.1.2.7. Factores que pueden influir al cáncer

Los doctores tienen una idea de lo que puede aumentar el riesgo de tener cáncer y aunque ellos lo sepan, la mayoría de las personas no conocen estos factores de riesgos:

- Edad: es una enfermedad que puede tardar décadas en manifestarse y la mayoría de las personas con cáncer están en adultos o mayores, esto no significa que sea exclusiva de adultos, se puede diagnosticar a cualquier edad.
- Hábitos: algunos estilos de vida pueden aumentar el riesgo de cáncer por eso fumar y beber en exceso contribuyen al cáncer, así como la exposición frecuente o excesiva al sol, así como tener sobrepeso. Hay hábitos más fáciles de cambiar, pero las personas deben estar dispuestas a desear un mejor estilo de vida.
- Antecedentes familiares: aunque ya se ha mencionado que este tipo de casos son los menores, aun así, está la posibilidad que alguna mutación genética pueda aparecer, para prevenir este tipo de casos se debe conocer las enfermedades que la familia tiene o ha tenido tomando en cuenta que no necesariamente será cáncer lo que se manifieste.
- Trastornos de salud: hay ciertos trastornos crónicos que puede aumentar el riesgo de padecer cáncer así que lo mejor es preguntar al doctor sobre las causas y cómo se puede evitar que la enfermedad llegue a ese punto.
- Entorno: el entorno en el que se vive puede contener sustancias químicas o compuestos perjudiciales al cuerpo y salud, además que puede aumentar el riesgo de cáncer (Mayo Clinic, s/f).

2.1.3. ¿Qué es un mito?

Un mito es un relato protagonizado por dioses, héroes o personajes fantásticos que explica determinados sucesos o hechos; están dotados de carácter simbólico y funcionan en el marco de una mitología o cosmología. Es un conjunto de narraciones con los cuales un

pueblo puede explicar su propio origen y lo que lo rodea. También funcionan para transmitir valores, creencias y conceptos a las siguientes generaciones, sin embargo, no tienen testimonios históricos o científicos que los respalden, así que estos terminan siendo creencias o suposiciones que se debe a lo imaginario o a la fe (Definición, 2008).

No obstante, en esta investigación se define mito como una leyenda urbana que representa relatos populares ficticios o que carecen de fundamento real que generalmente se transmiten de boca en boca. Este tipo de mitos llega a incrementar su presunta credibilidad entre más se esparce y más personas llegan a creerlo, estas leyendas urbanas o mitos tienen ciertas características que tienen un común:

- Origen incierto o indeterminado
- Utilizan elementos de la realidad y parecen creíbles. A menudo ocurren en lugares concretos, que existen: ciudades, calles, establecimientos, etc.
- Se cuentan como si fueran reales.

Por lo general, mencionan aspectos ignorados de hechos conocidos y ponen en duda o juicio la verdadera oficial de los hechos (El Definido, 2016).

Cada mito en la sociedad tendrá influencia que puede marcar hábitos o conductas de las personas; en cada época, los símbolos en los mitos han ido evolucionado sobre todo en el siglo XXI. Nueva gama de simbología introduce en la vida y en la mente de la población dependiendo de los avances de una comunidad; sobre todo con los medios de comunicación masivos que han sido una ayuda a extender más mitos. Así pues, el poder, el dinero, la felicidad, los prejuicios raciales, o personajes como Superman y el agente secreto 007 son los nuevos mitos modernos de la sociedad que apoyan a la persona en un mundo que está

evolucionando tecnológicamente rápido y estos mitos se convierten en la aspiración u objetivo de la persona (Biografías, s.f.).

En las antiguas civilizaciones un mito representaba una historia fantástica que podía explicar ciertos fenómenos naturales, podía explicar el bien y el mal, fundamentar la esencia del hombre; no obstante, a través de los años ha cambiado y ahorita en el siglo XXI se puede decir que un mito es una historia sin una base científica creada a partir de las creencias de una sociedad. Sin importar que el mito sea verdad o no, este se puede esparcir a las personas e influenciar nuestro diario vivir, ellos van a poder renovando y fortaleciendo creencias morales que refuerzan a una sociedad. Los mitos no pueden nacer sino hay un grupo de personas que lo sostenga (BUCHOT, 2019).

2.2. Referentes de diseño relacionados con el tema

Se recolectaron piezas gráficas de diferentes campañas, actividades fueran publicadas en redes sociales o impresas, que se realizaron el país o en el exterior. Muchas de las campañas que se hacen motivan a las personas a prevenir ciertos hábitos o desmentir información que traen más daño que ayuda a la sociedad.

MITOS Y VERDADES SOBRE EL CÁNCER DE PULMÓN



Figura no. 01. **La prevención, clave contra el cáncer de pulmón**

Fuente: Recuperado de <https://cuidateplus.marca.com/bienestar/2017/11/09/prevencion-clave-cancer-pulmon-146211.html> (2019)

En España, se hizo una campaña publicitaria para poder reducir el número de personas que padecen cáncer de pulmón. Muchos de los casos se dieron por fumar cigarros y aunque el número de pacientes había bajado durante los años, los hospitales e instituciones de cáncer quería que los jóvenes no fumaran y las personas que lo hacían dejaran ese hábito.

Campaña de Prevención Tandil Rosa 2019

Mitos y Cáncer de Mama

a cargo del **Grupo "Con Vos"**
acompañamiento para mujeres con cáncer de mama

Daniela Petersen
con el acompañamiento del INC (Instituto Nacional del Cáncer)

Fechas:
Lunes 6/8 - 16 hs. • Vela
Lunes 16/9 15 - hs. • Movediza
Lunes 23/9 - 15 hs. • Tunitas
Miércoles 9/10 - 15 hs. • San Cayetano
Miércoles 16/10 - 15 hs.
Hospital "Ramón Santamarina"








Figura no. 02. **Campaña de Prevención Tandil Rosa 2019**

Fuente: Recuperado de <https://www.eleco.com.ar/la-ciudad/se-lanzo-la-campana-de-prevencion-tandil-rosa-para-derribar-mitos-sobre-el-cancer-de-mama/> (2019)

Esta campaña empieza en Argentina con el Sistema de Salud y un grupo llamado “Con vos”, en el cual su meta es destacar la importancia del diagnóstico para avanzar contra la enfermedad. Para lograr este objetivo, se informó a las mujeres sobre la prevención y porque era un tema crucial y que mejor forma que desmintiendo muchos de los mitos que rodea a esta enfermedad. Con esto lograban dar más información y tratar de eliminar los mitos en la sociedad.



Figura no. 03. **Los cinco mitos del cáncer pediátrico**

Fuente: Recuperado de <https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/> (2019)



Figura no. 04. **Los cinco mitos del cáncer pediátrico**

Fuente: Recuperado de <https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/> (2019)

Esta es una campaña digital que presentó la Secretaría de Salud de México, la organización de Salud, gobierno del estado de Campeche y CME. La campaña se da a conocer en la página web de estas 3 organizaciones y la función de dicha campaña es que los padres y sus hijos puedan conocer cómo prevenir el cáncer en niños, que es lo que es cierto y falso para que puedan tomar las medidas necesarias de cuidado.



Figura no. 05. **En foco**

Fuente: Recuperado de <https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/> (2019)



Figura no. 06. **En foco**

Fuente: Recuperado de <https://www.fundacionavon.org.ar/enfoco/> (2019)

AVON y Fundación AVON lanzan una campaña creada específicamente para conocer los síntomas, riesgos, medias, mitos, prevención primaria, etc., que se tienen que tomar cuando se padece de cáncer de mamá y para ello se enfocaron en desmentir muchos mitos que rondan en la sociedad.



Figura no. 07. **Día Mundial del Cáncer: cuatro mitos sobre esta enfermedad**

Fuente: Recuperado de

https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=636:dia-mundial-del-cancer&Itemid=405 (2019)

OPS en Guatemala sacó una campaña para el día mundial del cáncer sobre mitos de la enfermedad. Presentan cuatro mitos sobre el tema e invitan a la población a conocer realmente los avances. Con el objetivo de informar sobre los mitos y desmentirlos, se hizo un foro organizado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.



Figura no. 08. #HazloPorTusLolas



Figura no. 09. #HazloPorTusLolas

Fuente: Disponible en <https://sv.emedemujer.com/bienestar-2/bienestar/hazloportuslolas-una-campana-la-deteccion-temprana-del-cancer-mama/> (2019)

En esta campaña, Fundecan hizo un personaje llamado “Lola”. Fue la protagonista de la campaña y ella era la que aparecía en cada uno de los posters desmintiendo un mito para la población. La campaña también llevó redes sociales en las cuales se publicaron videos para enseñando a las mujeres como se puede detectar el cáncer sin necesidad de ir al doctor, así como las invitaba a hacer exámenes regulares para poder prevenir el cáncer de mamá.

3. Marco Metodológico

3.1. Método deductivo

El método deductivo es el proceso de pensamiento en el que se llegan a afirmaciones particulares aplicando la lógica. Mediante el procedimiento se organizan los hechos y extraen conclusiones a través de enunciados. Este método ayuda a pasar de un conocimiento general a otro de menor nivel o más específico, donde las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y llegar a nuevas conclusiones lógicas en casos particulares. Esto lleva a descubrir nuevas soluciones que ayudan a conocer desde otro punto de vista el tema del que se habla y va a dar conclusiones desconocidas que no se esperan. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

3.2. Población

3.2.1. Población 1: Sociólogo, antropólogo y médico

La primera población son 5 expertos que trabajan en la ciudad de Guatemala. Dos antropólogos que ayuden a entender los mitos que viven y tres médicos especializados en oncología que expliquen la enfermedad con más profundidad, además, dos de ellos también son antropólogos.

3.2.2. Población 2: Pacientes que padecen de cáncer y familiares

La segunda población son personas que tienen cáncer y también se abarca a las familias que están relacionadas con el tema ya que ellos darán percepciones psicológicas que ayudan a descubrir cuales son los pensamientos de estas personas. Todos se ubican en la capital y son 50 personas en total.

3.3. Muestra

3.3.1. Muestra 1: Antropólogo y médico

Como la muestra para los expertos son 5 personas se pasará el instrumento al 100% de la población, quienes son:

- Dr. Andrea Aguilar
- Dr. Eddie Garzhouzi
- Astrid Quiroz

3.3.2. Muestra 2: Pacientes que padecen de cáncer y familiares

Como muestra para los pacientes de cáncer son 50 personas que representan el 100% de esta población. Se le pasará un instrumento para confirmar los mitos en la población y se pueda analizar qué tipo de mitos se están dando en la población.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Entrevista

Para la primera población se usará la entrevista con el instrumento de cuestionario, el cual consiste en 7 preguntas cerradas con el propósito de conocer la influencia de los mitos en la sociedad. (Ver instrumento en apéndice 2).

3.4.2. Encuesta

Para la segunda población se usará la encuesta con el instrumento de cuestionario. Su propósito es conocer que tanto las personas que padecen tal enfermedad conocen los mitos que se han popularizado y si creían o siguen creyendo en ellos. Consistirá en 11 preguntas semi abiertas y cerradas. (Ver instrumento en apéndice 3).

4. Presentación y Análisis de Resultados

4.1. Resultado de Población 1: Sociólogo, antropólogo y médico

4.1.1. Entrevista 1. *Doctora, Andrea Aguilar*

Pregunta #1: ¿Cuáles piensa que son las creencias o los mitos más fuertes sobre cáncer en la sociedad de Guatemala?

Que la población indígena no se enferma de cáncer

Que es una enfermedad de ricos

Que es incurable

Que solo les da a personas mayores

Que los pacientes indígenas llegan tarde a tratamiento por causa de médicos tradicionales (cuando la evidencia científica muestra que es en el sistema de salud pública donde buscan primero atención)

El tratamiento es peor que la enfermedad

Pregunta #2: ¿Cuál piensa que son las consecuencias que estos mitos existan y se expandan a la población?

Creo que generan estereotipos. Al final los que tienen que ver con la población indígena se fundamentan en actitudes racistas y de discriminación. Esto se acentúa cuando el sistema de salud pública no tiene pertinencia cultural y es excluyente y de difícil acceso. El miedo que hay en torno al cáncer a veces hace que las personas no quieran afrontar el diagnóstico. Existe mucha desinformación y cuando es así la prevención y el diagnóstico a tiempo se retrasan. Los estudiantes de medicina y el personal del nivel primario de atención a veces no tienen las capacidades para identificar los casos de manera pronta y certera.

Guatemala tiene una carga creciente de cáncer en el país y no estamos preparados a nivel educativo, social, económico ni político para afrontarla y poder garantizar el acceso a la salud, en el marco de ejercicio de nuestros derechos humanos.

Pregunta #3: ¿Piensa que los mitos son suficientes para que una persona no quiera ir al médico?

Sí, principalmente por la desinformación.

Pregunta #4: ¿Cómo cree que nacen todos estos mitos acerca del cáncer? ¿Cómo cree que pueden llegar estos mitos a la población?

Nacen por la precaria información que tenemos al respecto. Los niveles educativos de la mayor parte de la población son bajos y eso sostiene los mitos en la población y también la desinformación.

Pregunta #5: ¿Por qué cree que la gente se deja influenciar por los mitos?

Porque son parte de la cultura. También reflejan el conocimiento que se construye de maneras no científicas para dar respuestas a problemas complejos como el cáncer.

Pregunta #6: ¿Cuál cree que es la fuente más fuerte por la que se difunden los mitos del cáncer en el país?

Usualmente es de boca en boca, por las experiencias de diversas personas. Pero la desinformación está en muchos espacios, incluso dentro del mismo INCAN. En su momento, cuando hice mi tesis en 2013 no circulaba la información de manera clara y con pertinencia cultural.

Pregunta #7: ¿Ha visto alguna campaña que pueda remediar esta situación?

No

4.1.2. Entrevista 2. *Doctor oncólogo, Eddie Garzhouzi*

Pregunta #1: ¿Cuáles piensa que son las creencias o los mitos más fuertes sobre cáncer en la sociedad de Guatemala?

“La quimioterapia me va a hacer la vida imposible, voy a estar en cama todo el tiempo, o en el baño vomitando todo el tiempo”:

Muchos de los efectos adversos de las Quimios ya se pueden manejar con nuevos medicamentos que son muy efectivos. La mayoría de las personas toleraran relativamente bien sus quimios.

“La radioterapia me va a QUEMAR todo y voy a tener mucho dolor”

La tecnología moderna de la radioterapia ya disminuye también muchos de estos efectos porque protege los órganos vecinos al tumor, tratando de que no reciban radiación.

“Si ya tengo el cáncer por todos lados (metastásico), ya no hay nada que hacer. ¡Mejor me muero!”

Falso: Ahora hay terapias muy efectivas que incluso en etapas avanzadas se logran buenos resultados, alargando la vida de los pacientes significativamente, con efectos secundarios mínimos.

El cáncer ya se está volviendo una enfermedad crónica como la diabetes o la hipertensión, que se puede controlar por largo tiempo, con pocos efectos adversos.

Pregunta #2: ¿Cuál piensa que son las consecuencias que estos mitos existan y se expandan a la población?

Se retrasan los diagnósticos. Los casos llegan en etapas más avanzadas. Se retrasan los tratamientos. Algunas personas no reciben el tratamiento adecuado o no lo reciben para nada.

Pregunta #3: ¿Piensa que los mitos son suficientes para que una persona no quiera ir al médico?

No tanto que no vaya, pero que acuda TARDE, cuando su enfermedad está más avanzada. Algunos buscan medicina alternativa antes de que la medicina tradicional.

Pregunta #4: ¿Cómo cree que nacen todos estos mitos acerca del cáncer? ¿Cómo cree que pueden llegar estos mitos a la población?

Mala información de redes sociales, internet y gente que solo pasa la información de boca en boca sin confirmar si la información es cierta o no.

Pregunta #5: ¿Por qué cree que la gente se deja influenciar por los mitos?

Falta de educación de nuestra población. Especialmente la gente pobre en áreas rurales.

Pregunta #6: ¿Cuál cree que es la fuente más fuerte por la que se difunden los mitos del cáncer en el país?

- a. Boca en boca
- b. Internet
- c. Redes sociales

Pregunta #7: ¿Ha visto alguna campaña que pueda remediar esta situación?

Específicamente para abordar los mitos, NO. Cuando hay campañas de cáncer específicos como por ejemplo Cáncer de Mama, si se aprovecha para informar sobre algunos de estos mitos, y corregir estas percepciones.

4.2. Análisis en conjunto de instrumento 1

Acerca de las preguntas 1 y 2, los expertos piensan que hay muchos mitos, pero los más fuertes son aquellos sobre que el cáncer es incurable y que el tratamiento es peor que la enfermedad. Este tipo de mitos va creciendo en la población en la que no se está listo para afrontar la enfermedad, según los expertos por razones políticas, culturales y económicas que envuelven al país. También resaltan que las acciones contra este tipo de enfermedades, que se está volviendo común, es muy lento y que hay más casos que se podrían curar si las personas supieran a donde deben asistir o que deben hacer al observar los síntomas que se presentan.

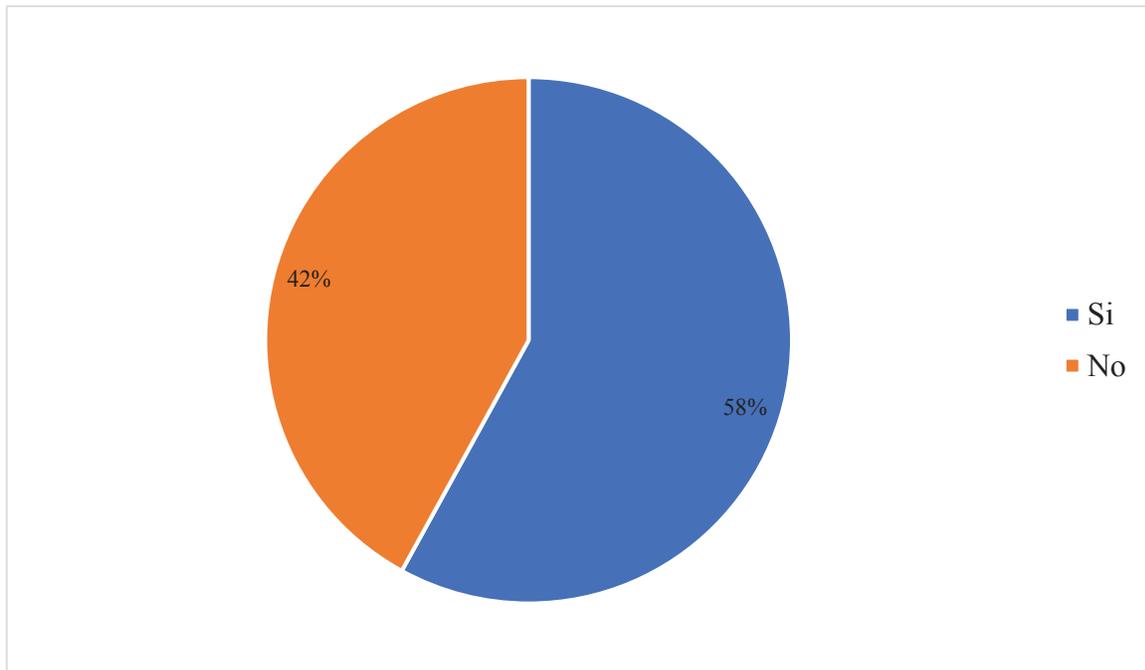
Acerca de las preguntas 3 y 5, demuestra lo importante de una cultura para las personas, así pues, se puede concluir que la falta de educación e interés de las personas sobre un tema hace que nazcan los mitos que rodean el cáncer. Como dicen los expertos, el desinterés de las personas hacia el tema provoca que algunas personas busquen medicina alternativa que han escuchado que funciona cuando no hay nada científicamente probado que diga que estos métodos funcionan o sean útiles contra la enfermedad.

Acerca de las preguntas 4 y 6, los expertos concuerdan que los mitos nacen y se esparcen por dos razones; la primera es por la poca información que las personas reciben y que no tienen la educación para distinguir aquello que es mentira o verdad, además sabemos que las personas tienden a creer aquello que les dice sus familiares o amigos

cercanos. La segunda razón que este caso se dé es por la información es pasada de boca en boca donde se va distorsionando y va perdiendo credibilidad conforme la gente lo repite, pero estas mismas personas no se dan cuenta, a parte tenemos otro medio que es el internet y las redes sociales, la cuales nos ayuda a difundir información certera, pero hay muchas personas que no desean indagar en un tema y se quedan con lo primero que encuentran que muchas veces no es lo más certero o específico del tema. Una de las equivocaciones más grandes que se hace es creer que la enfermedad siempre es igual y es tratada igual, sin embargo, esto no es cierto, ya que un oncólogo debe examinar el tipo de cáncer y los aspectos de una persona para poder dar un tratamiento que si funcione.

La pregunta 7, se conoce que las campañas publicitarias de los mitos son herramientas de apoyo, pero en realidad nunca se ha hecho publicidad para abarcar este problema en la población que se podría extender a muchas partes del país, pero a las instituciones en realidad no se enfocan en eso. Aun así, ninguno de los expertos nos presentó alguna campaña que haya podido ver en Guatemala sobre los mitos, lo cual dice que estas campañas en realidad no están hechas para ser populares sino para ser material de apoyo y crear una red completa de información a la hora de publicar tales campañas.

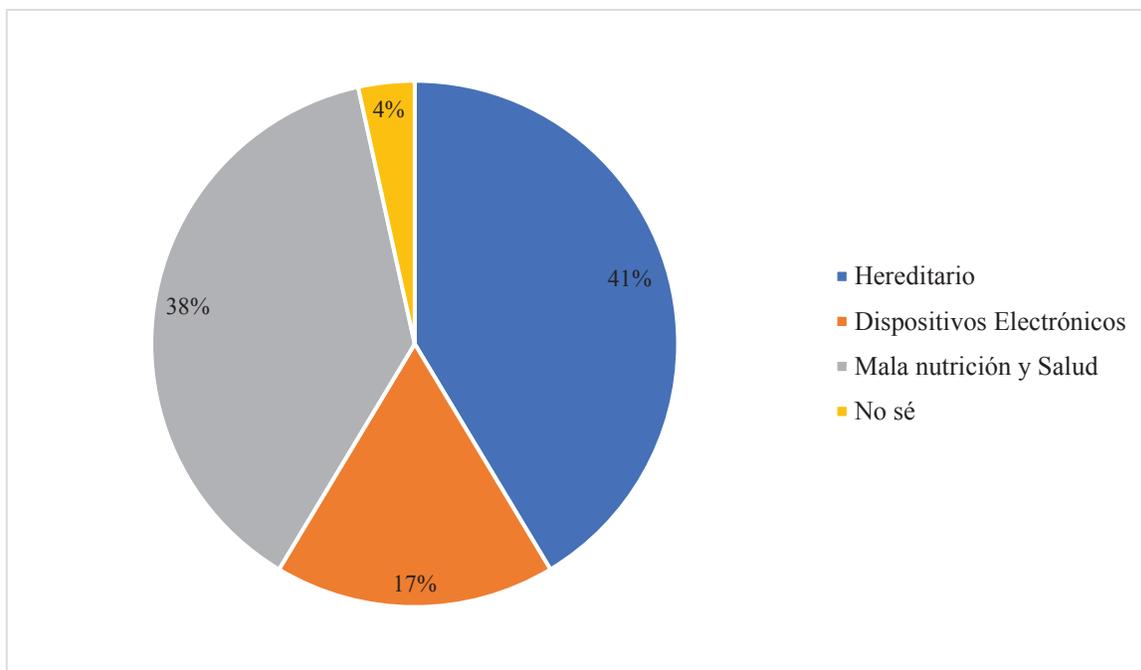
4.3. Resultado de Población 2: Pacientes que padecen de cáncer y familiares



Gráfica No. 1: ¿Cree que el cáncer puede curarse?

Fuente: Elaboración propia

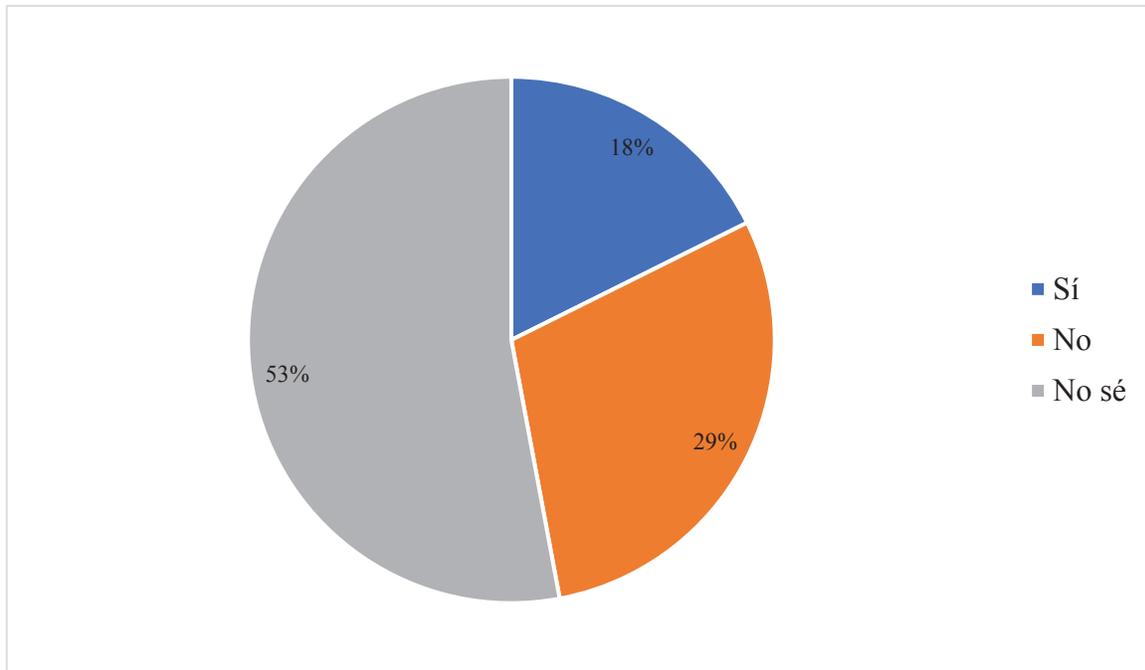
En la gráfica anterior, se muestra cómo la población no cree en uno de los mitos más populares. Es una respuesta que no se esperaba ya que normalmente la percepción de las personas acerca del cáncer no es positiva así que, la respuesta fuera contraria a lo que se predijo es una buena señal que las personas que están involucradas en el proceso conocen sobre lo que están hablando.



Gráfica No. 2: Cómo se desarrolla el cáncer

Fuente: Elaboración propia

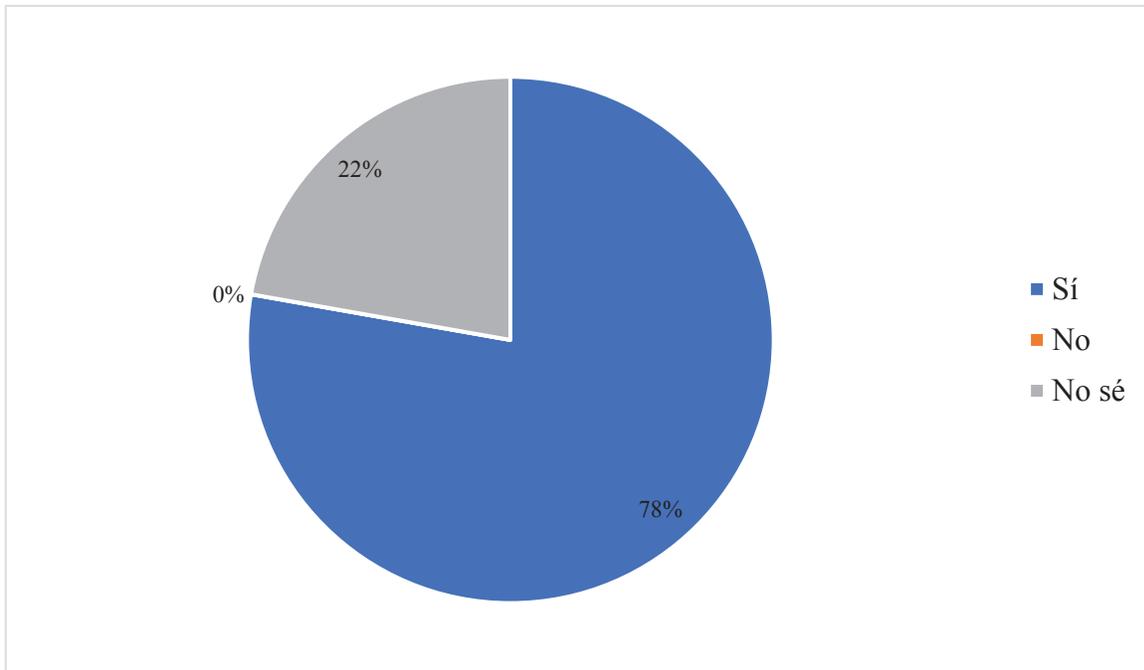
En la siguiente gráfica, indica cuál es la creencia más fuerte sobre cómo se desarrolla el cáncer. Aunque un pequeño porcentaje de la población no sabe cómo se desarrolla o no lo entiende; la mayoría cree que el cáncer se hereda de padres a hijos y que es una de las razones más fuertes a padecer de esta enfermedad. Sin embargo, también hay un gran número de personas que reconocen que los hábitos alimenticios y la salud influyen en la enfermedad. Esto implica que hay un porcentaje que si conoce cómo puede nacer el cáncer y cómo se desarrolla, aunque hay un porcentaje mayor que cree el mito que el cáncer se hereda.



Gráfica No. 3: ¿Los celulares pueden causar cáncer?

Fuente: Elaboración propia

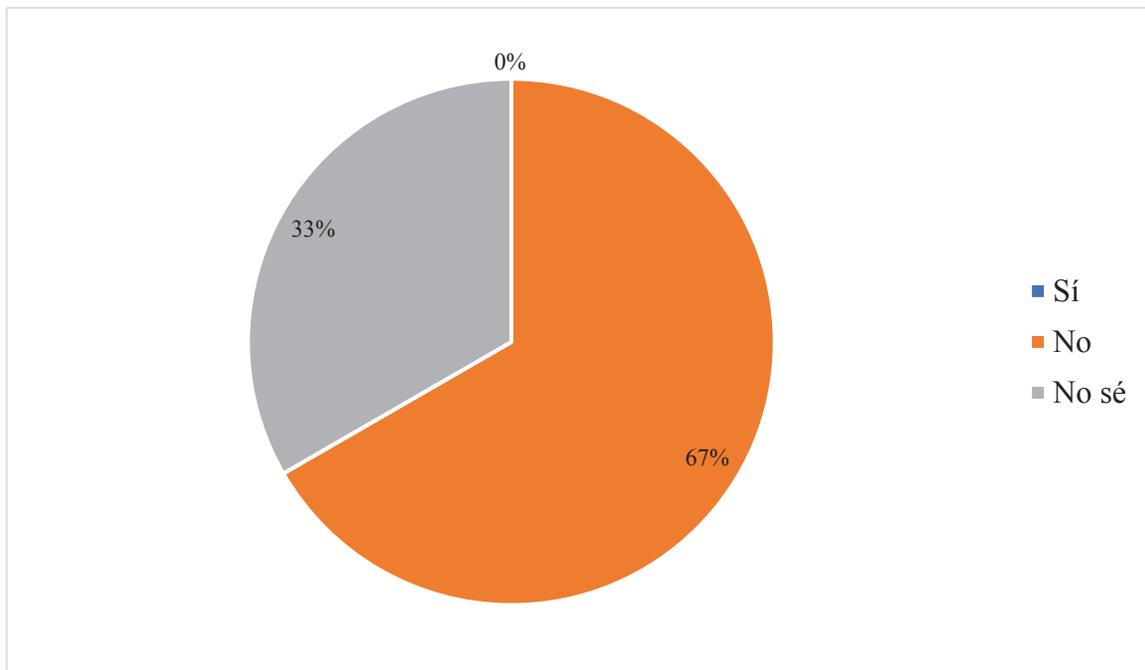
Los resultados de la gráfica, la mayoría de la población no conocen si un celular puede causar cáncer en las personas. Este es un mito popular que nació hace unos años, en el cual un estudio demostró que un celular podía aumentar el desarrollo del cáncer; sin embargo, nunca se dijo que este podía ser la causa de la enfermedad. Así que con los resultados se puede deducir que la información fue cambiando conforme pasaba de boca a boca. Se puede concluir, que los datos de esta investigación no fueron conocidos por muchas personas y que el mito en la mayoría de la población no fue totalmente desmentido.



Gráfica No. 4: ¿El cáncer es una enfermedad costosa?

Fuente: Elaboración propia

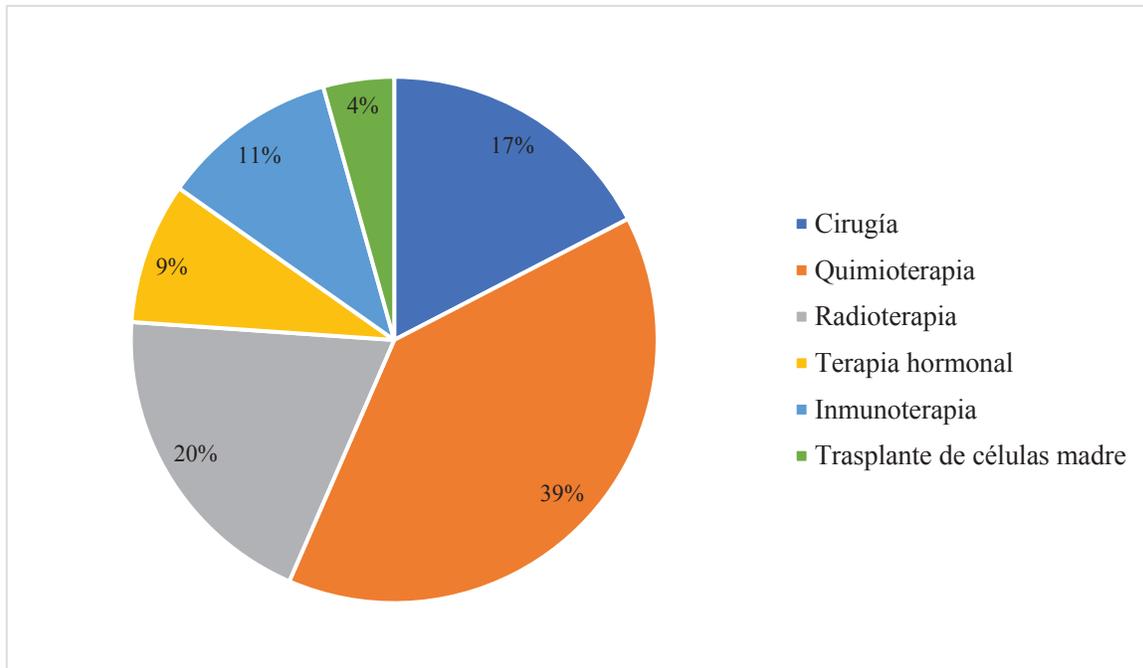
Uno de los mitos más frecuentes que la población cree, sin embargo, no es una leyenda urbana sin fundamento. El tratamiento para el cáncer es una costosa y aunque la mayoría de la población lo sabe hay personas que no lo saben. Como se muestra en la gráfica, un porcentaje no conocen los costos de todo lo que implica padecer de cáncer, así que se puede concluir que en realidad esta parte de la población no conocen el dato por falta de información o porque ha habido instituciones que ayudan a tener un tratamiento menos costoso.



Gráfica No. 5: ¿Cáncer es el destino de las personas?

Fuente: Elaboración propia

Con los datos recolectados, se puede concluir que este es uno de los mitos menos populares entre la gente ya que la mayoría de la gente no ve que esta enfermedad sea su destino final, y aunque si hay personas que lo creen, es un porcentaje menor y se puede decir entonces que la mentalidad de estas personas que padecen de cáncer es positiva y que por lo menos en estos momentos, su enfermedad no es algo que defina su futuro o su felicidad.



Gráfica No. 6: ¿Qué tratamientos conoce para el cáncer?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, se sabe que la quimioterapia es uno de los tratamientos más conocidos (un 39%). Significa que, otros tratamientos no son conocidos y que la mayoría de las personas no sabe que el tipo de tratamiento puede variar por la ubicación o el tipo de cáncer que se desarrolla. También se puede concluir, que muchas de estas personas no conocen los avances tecnológicos que se están haciendo en el área de la medicina y que por esto no conocen los tratamientos más recientes que se están implementando.

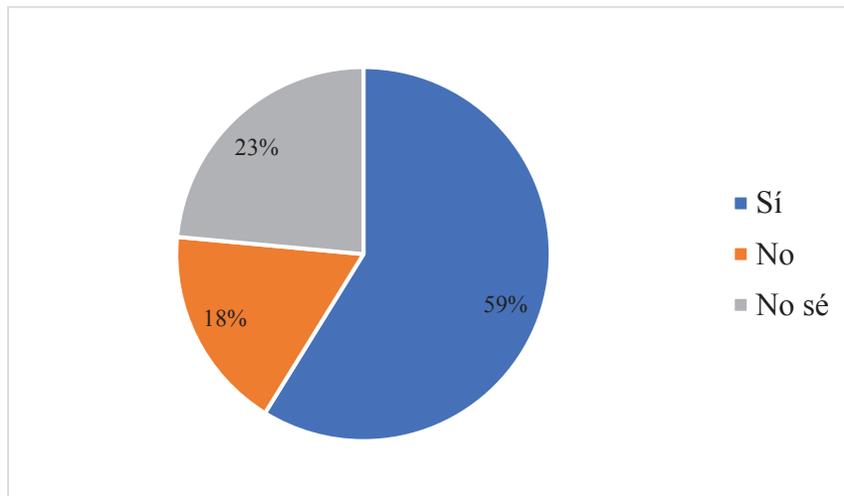


Gráfico No 7: ¿Sabe cuáles son los diferentes tipos de cáncer?

Fuente: Elaboración propia

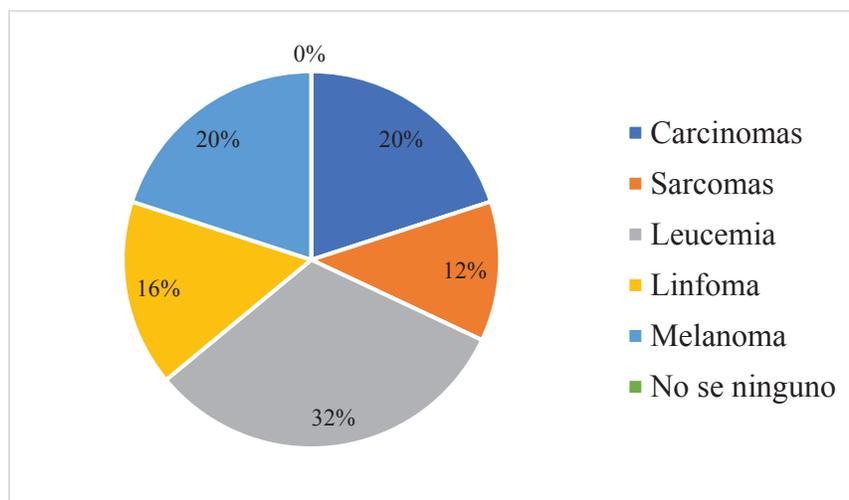
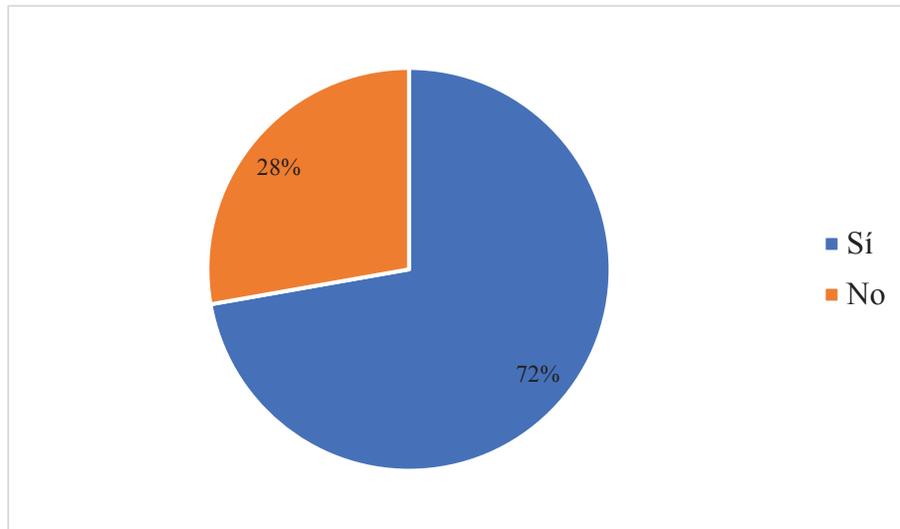


Gráfico: Marque los diferentes tipos de cáncer que conoce, por lo menos 3

Fuente: Elaboración propia

Estas dos gráficas muestran si los tipos de cáncer son conocidos y cuáles son los más populares. La mayoría de las personas si pueden distinguir por lo menos 3 diferentes tipos de cáncer y el más conocido es la leucemia. Con esto se puede decir que las personas si tienen el conocimiento para saber cuáles son los cánceres más comunes en el país.



Gráfica No. 8: ¿Conoce instituciones que se dedican a tratar y/o investigar el cáncer?

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 1: Si su respuesta fue sí, por favor indique cuales son las instituciones

Ayuvi

INCAN

Hospitales

Integra Cancer Institute

Centro Médicos

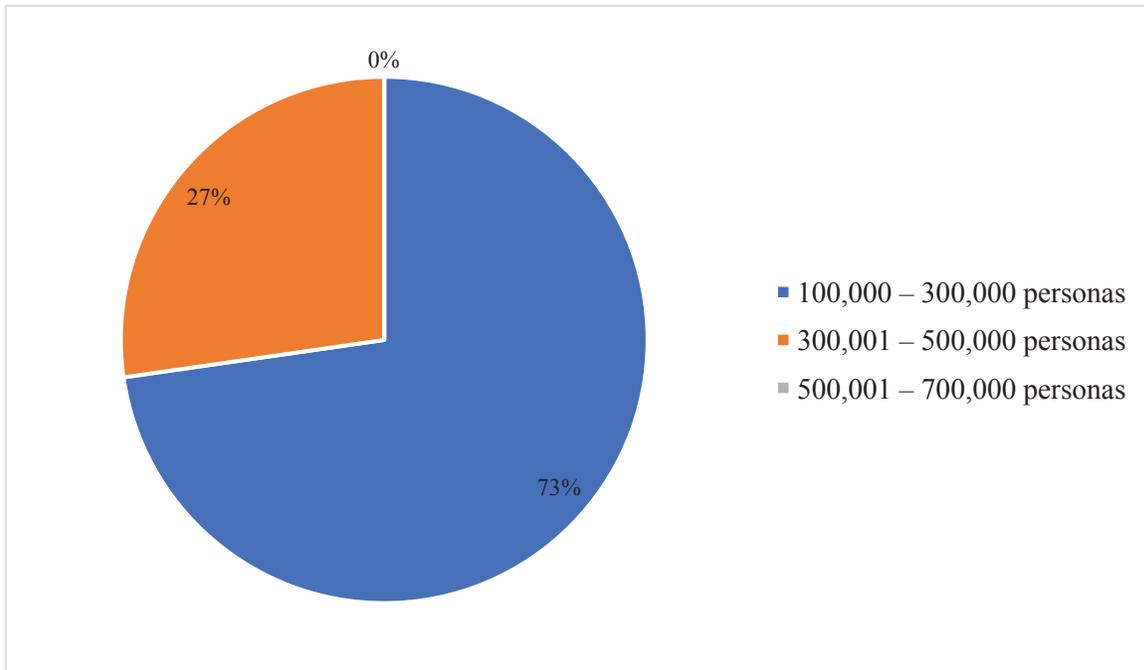
UNOP

Instituto de Cáncer

IGSS

Fuente: Elaboración propia

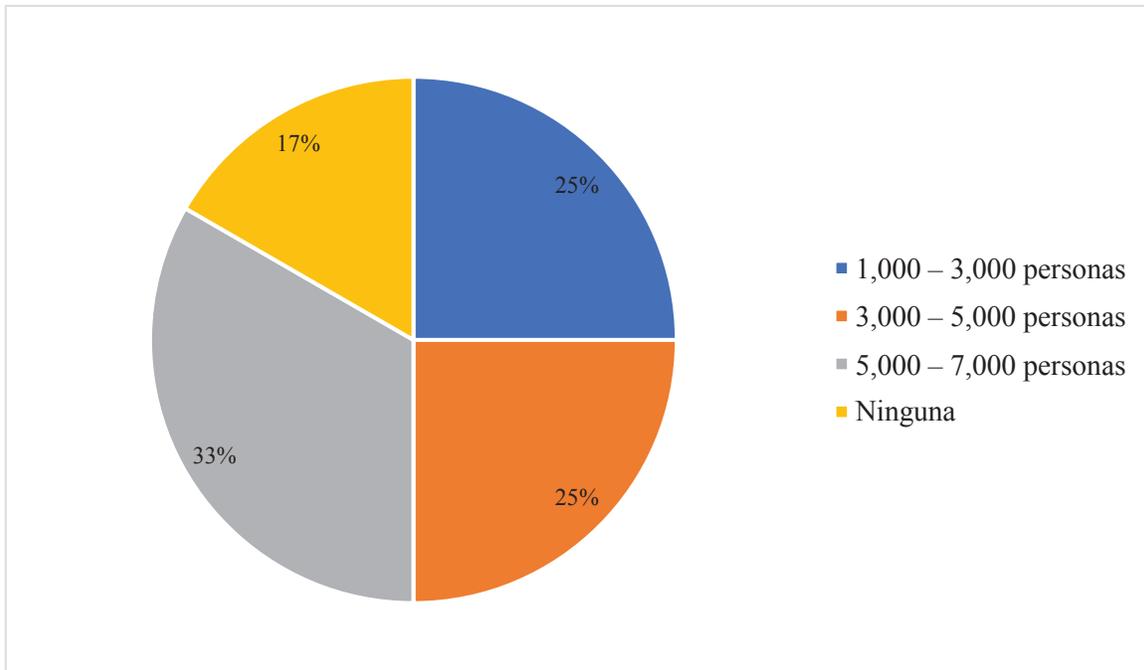
Con esta gráfica se puede saber si son conocidas las instituciones de cáncer en Guatemala, además se supo cuáles eran las más conocidas por los pacientes y familiares de estos. Se puede inferir que estas instituciones u organizaciones son las más influyentes en el área y que ellos son los que dan la mayoría de información a la gente.



Gráfica No. 9: ¿Cuántas personas mueren al año debido al cáncer en Guatemala?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, se puede decir que la mayoría piensa que la gente que muere durante el año debido al cáncer es 100,000 – 300,000 personas, sin embargo, esta cifra no es la correcta. Así pues, se puede decir que las personas no tienen en realidad una dimensión exacta de las personas que padecen y mueren de cáncer en el país.



Gráfica No. 10: ¿Cuántas personas cree que se curan de cáncer al año en Guatemala?

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, se comprueba que la mayoría de los pacientes cree que 3,000 – 5,000 personas al año se salvan de cáncer. Esto demuestra que los pacientes que si hay un rango alto de personas que se curan de cáncer al año.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Al analizar la sociedad y como los mitos influyen en ella, se puede concluir que los mitos del cáncer son una gran influencia en la sociedad, sin embargo, no llevan directamente a la muerte. Muchos de los mitos son sobre lo que puede causar el cáncer y sus tratamientos, pero no dicen que el cáncer es muerte, incluso ese tipo de creencia si se ha eliminado. Lo que sí ha provocado los mitos del cáncer son falsas creencias, ignorancia y respuestas lentas ante la situación que puede provocar consecuencias graves.

2. Los mitos del cáncer más populares en la sociedad son:

“La quimioterapia me va a hacer la vida imposible, voy a estar en cama todo el tiempo, o en el baño vomitando todo el tiempo”

“La radioterapia me va a QUEMAR todo y voy a tener mucho dolor”

“Si ya tengo el cáncer por todos lados (metastásico), ya no hay nada que hacer. ¡Mejor me muero!”

“Es una enfermedad de ricos”

“El cáncer es incurable”

Estos son algunos de los mitos más populares que compartieron los expertos.

Así pues, se ve que hay mitos que son creencias falsas, pero son los que más se escuchan en la población porque se ve como una enfermedad terminal que solo causa dolor y no es cierto en la mayoría de los casos.

3. La opinión de los expertos es importante porque pueden dar una amplia visión de lo que está pasando en la sociedad, así como en lo que pasará en el futuro. Aunque hay muchos expertos trabajando para mejorar la situación se ha demostrado que en realidad no hay una mejoría en cuanto a desmentir los mitos, sobre todo porque tienen una raíz cultural en la que están arraigados a las creencias de la población. Esto genera un problema para el futuro ya que los mitos solo irán creciendo o evolucionando y se pasarán de padres a hijos y hay instituciones que no se han preocupado por remediar la situación.

Recomendaciones

1. Considerando que no hay un interés profundo para indagar temas como el cáncer y las instituciones tampoco ayudan a mejorar la situación; se considera que se pueden utilizar varios métodos para desmentir cada uno de los mitos más fuertes de la población. Con el apoyo de instituciones o médicos profesionales en los temas se podría hacer campañas publicitarias, videos, conferencias, etc., que inciten a la gente a buscar ayuda y apoyo para mejorar la situación actual.
2. Ya que se observó la poca información que cada paciente que padece de cáncer o familiar de este, se propone hacer un material gráfico que se pueda tener a la mano en cualquier momento y pueda tener noticias, así como actualizaciones del cáncer. Todo esto pensando en que las personas si pueden tener la información a la mano, le es más fácil conocer que es verdad y que no es cierto.
3. Se puede determinar que al ritmo que los mitos están influyendo en la sociedad, se puede esperar que las cifras de muertes por cáncer aumenten en los últimos años, para remediar este problema se puede dar una solución gráfica donde se expone los peligros de la desinformación y plantear de forma fácil y rápida una solución que pueda llegar a las personas que les interesa el tema.

5. Estrategia de Comunicación

5.1. Planteamiento del problema de Diseño

La investigación tuvo como propósito mostrar los mitos en la población y si estos causan la muerte. A través de la investigación se recabó suficiente información para saber que hay muchos mitos que han desaparecido o cambiado a través de los años y que están arraigados en la cultura del país. Aunque algunos han desaparecido, hay muchos que aún no se han desmentido y no se muestra un interés en las instituciones por remediar la situación, sí hay información que está accesible a todo público, pero no se despierta la curiosidad de la sociedad por investigar, así pues, hay muchas personas que hablan del tema, pero en realidad no se informan de los avances y las innovaciones del tema.

Otra situación que se ha dado es que los mitos se están esparciendo en la sociedad de boca en boca y esto hace que la información que llega a las personas no sea la correcta. Y sin la información correcta, la mayoría de las personas no sabe que hay mitos que ya dejaron de tener credibilidad porque la ciencia ha probado que no son ciertos o han contrarrestado algún mito porque los avances médicos lo han permitido.

El hallazgo más importante de la investigación fue determinar que los mitos en realidad no causan la muerte directamente. Se sabe que los mitos pueden cambiar la forma de pensar de una persona, pero se comprobó que no por eso puede dejar de ir al doctor, sino que lo que hace es cambiar algunos hábitos y lo que incita es tener miedo al doctor y a la enfermedad así que causa que el proceso para diagnosticar y tratar el cáncer sea más lento y no siempre se detecte a tiempo la enfermedad o se detecte en una etapa avanzada.

Por lo tanto, se define como problema desde diseño la persistente creencia, en la población guatemalteca, acerca de mitos que afectan su percepción del cáncer.

5.2. Objetivos de diseño

- Elaborar material que da a conocer mitos y consecuencias nocivas de los mismos en la detección temprana del cáncer.
- Crear material sobre la prevención temprana, enfocada en eliminar los mitos.

5.3. Definición de Grupo Objetivo

5.3.1. Descripción geográfica

La República de Guatemala está dividida en 22 departamentos en el cual la Ciudad de Guatemala es su capital y su nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción y la densidad poblacional es de 161,85 habitantes por km² (educa, s.f.). El municipio limita con el Norte de Chiantla y San Pedro Ayampuc; al Sur con Santa Catarina Pinula y San Miguel Petapa; al Este con Palencia y al Oeste con Mixco, todos los municipios que se encuentran dentro del departamento de Guatemala. El clima de la capital es tiende a ser templado y la temperatura varía entre 15°C – 20°C; su época seca se da en entre enero a junio en la cual es más caliente el clima y su época lluviosa es entre septiembre y diciembre donde la temperatura tiende a ser más fría.

5.3.2. Descripción Demográficas

La población en el país es mayormente mestiza e indígena y más de la mitad de estas personas viven en la pobreza (Uriarte, 2019). El 60,1% de la población vive en el área rural y el 39,9% habita en centros urbanos, siendo la capital el municipio más poblado. Siendo el centro político, financiero y comercial del país, por lo tanto, la tasa de empleo es más alta, así como el salario promedio (Valladares, 2016).

5.3.3. Descripción antropológica

Personas que tienen cáncer o familiares que tienen cáncer y buscan cualquier tipo de información para poder ayudar a la situación y saber qué es lo que está pasando. Tienen fácil acceso a internet y por esto frecuentan las redes sociales, sobre todo Instagram y Facebook. Cuentan con un teléfono para estar conectadas la mayoría del tiempo a la red ya sea en casa o el trabajo, y tienen una jornada completa todos los días hábiles. Por supuesto, disfrutan de sus feriados descansando en casa o reuniéndose con la familia y amigos y se ponen al día de las últimas noticias ya sea por sus amigos o en las redes sociales. Disfrutan de la compañía de las personas que las rodean y sus preocupaciones vienen del día a día; normalmente usan el transporte público o tienen a alguien que pueden llevarlos al trabajo o a donde lo necesiten. Personas que les importa mucho su familia y les gusta estar informado de los temas que hablan para poder dar consejo y ayudar en lo que puedan.

Cultura Visual

Son personas visuales que les gusta ver imágenes, ilustraciones, videos que les ayude a entender lo que les transmiten y les gusta informarse de diferentes temas a través de diferentes medios ya sean de persona a persona o digitales. Ellos les gusta la ilustración de portada o conceptual y son personas que dejan de leer o interesarse por un tema que no entienden.

5.4. Posibles Instituciones

5.4.1. Integra

- **Descripción:**

Es la primera institución de cáncer en Guatemala y Centroamérica que ofrece diagnósticos y tratamientos de cáncer personalizados. Su misión está descrita en estas palabras “Juntos Logramos lo Mejor”.

Los valores que tiene la empresa son el trabajo en equipo, calidad y la innovación ya que la empresa busca dar el mejor servicio a sus pacientes reuniendo a expertos para trabajar juntos y proporcionar el mejor tratamiento.

Su misión y visión se basa en enfoque multidisciplinario e integral que reúne la experiencia de especialistas para tomar las mejores decisiones en cada caso. La institución busca redefinir el proceso de diagnosticar y tratar los casos de cáncer a través de decisiones en consenso, basadas en evidencias médicas.

- **Identidad gráfica actual**



Figura # 10: Logo actual de Integra

Fuente: Recuperado de <https://integracancerinstitute.com/> (2020)

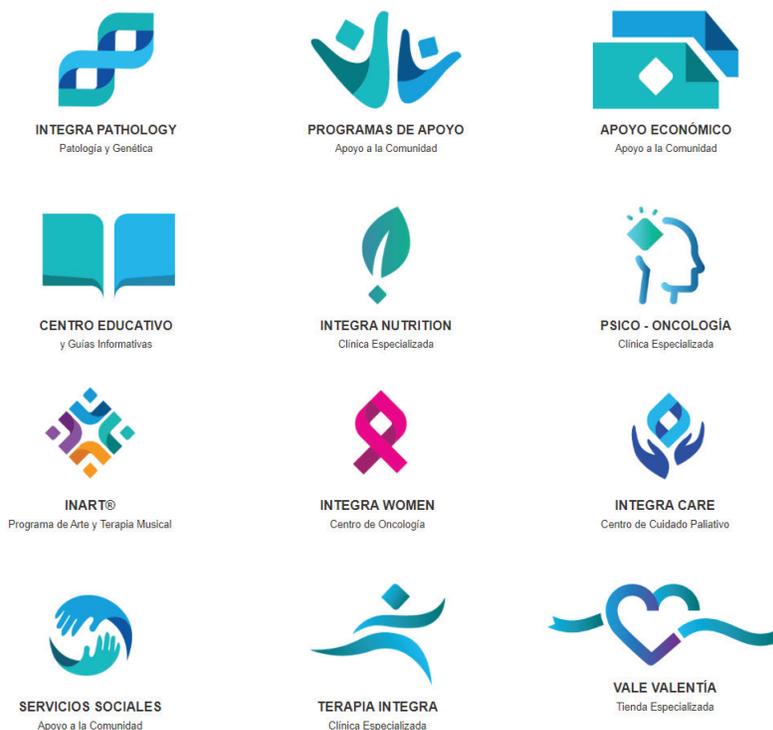


Figura # 11: Iconos de Integra

Fuente: Recuperado de <https://integracancerinstitute.com/> (2020)

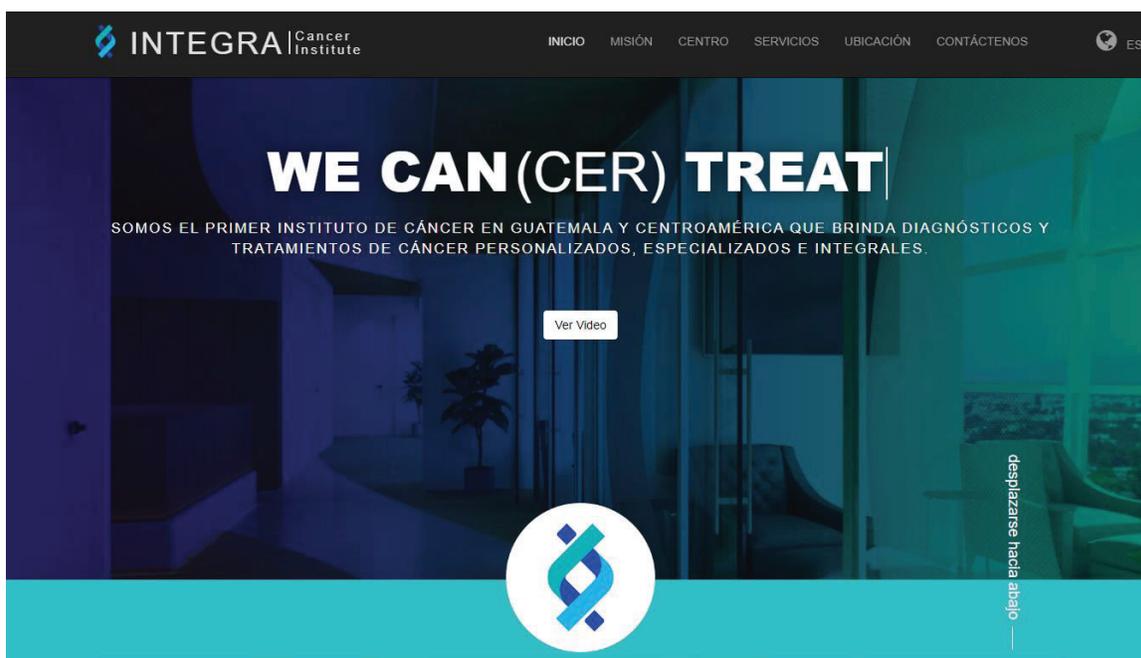


Figura # 12: Pagina Web Integra

Fuente: Disponible en <https://integracancerinstitute.com/> (2020)



Figura # 13: Facebook

Fuente: Recuperado de

<https://www.facebook.com/integracancerinstitute/> (2020)

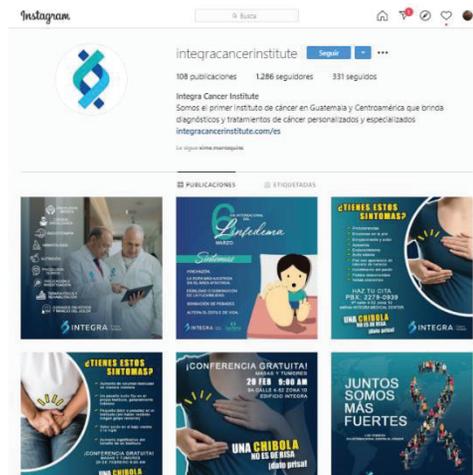


Figura # 14: Instagram

Fuente: Recuperado de

<https://www.instagram.com/integracancerinstitute/> (2020)

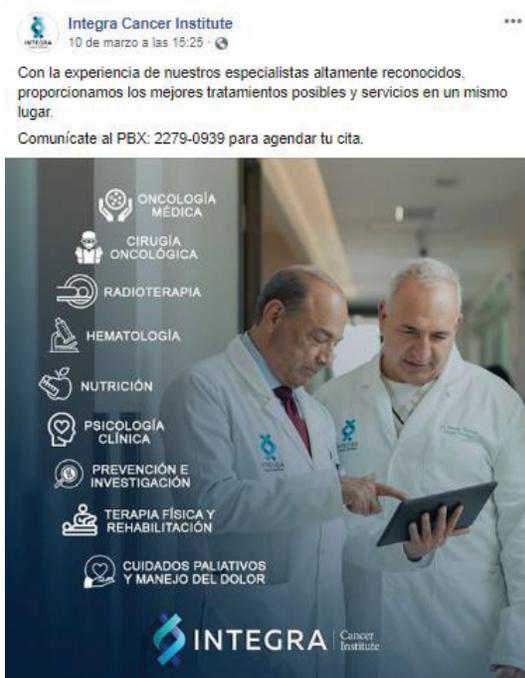


Figura # 15: Post Facebook

Fuente: Recuperado de

<https://www.facebook.com/integracancerinstitute/> (2020)



Figura # 16: Post Facebook

Fuente: Recuperado de

<https://www.facebook.com/integracancerinstitute/> (2020)

- **Posicionamiento**

Integra tienen un año de abrir sus puertas a los tratamientos que ahora ofrece y por esto su posicionamiento está empezando a darse y no todos conocen la organización. Es la primera en Centroamérica con este tipo de programa y por esto también no es muy conocida.

- **Recursos Financieros**

Siendo una institución privada se sabe que su ingreso depende de las personas que son atendidas, pero no se tiene conocimiento cuánto dinero invierte en el área de diseño.

- **Área de cobertura**

El área que la institución atiende es principalmente en la capital de Guatemala en el cual casi todos sus pacientes se encuentran, sin embargo, esta no se niega a atender toda aquella persona del interior que pueda costear sus servicios.

5.4.2. INCAN

- **Descripción**

Liga Nacional contra el Cáncer que tiene como objetivo promover la lucha contra esta enfermedad en la República de Guatemala con la cooperación de organismos oficiales y privados. Es un instituto privado de servicio social especializado en el cáncer de Centroamérica y el Caribe. Pertenece a la Asociación de Ligas Nacionales contra el Cáncer en Latinoamérica; es el hospital escuela que se especializa en la cirugía oncológica en Guatemala.

Su visión es ser una institución líder en la región, en investigación y atención integral del cáncer, con la más alta tecnología, personal capacitado, con sensibilidad social, desarrollando estrategias para nuestra mejora continua.

Su misión es una institución privada no lucrativa, comprometida en brindar calidad de vida en servicios de educación, prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer en jóvenes y adultos en Guatemala.

Y los valores que los definen son vocación de servicio, profesionalismo, humanismo, compromiso y credibilidad.

- **Identidad gráfica actual**



Figura #17: Logo INCAN

Fuente: Recuperado de <https://twitter.com/incanguatemala> (2020)



Figura #18: Facebook INCA

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/IncanGT> (2020)



Figura #19: Post Facebook

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/IncanGT> (2020)



Figura #20: Post Facebook

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/IncanGT> (2020)



Figura #21: Pagina web

Fuente: Recuperado de <http://www.ligacancerguate.org/> (2020)

- **Posicionamiento**

El INCAN es una institución creada desde hace muchos años para ayudar a los guatemaltecos con el cáncer y atiende a cualquier persona sin importar el nivel socio – económico, por esto es una de las organizaciones del país conocidas y es una de las que

más trata a pacientes con cáncer. Además, el INCAN tiene el apoyo del Ministerio de Salud con el que tiene convenios para poder atender a la mayoría de las personas que lo necesiten.

- **Recursos Financieros**

Cuenta con un convenio con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, por prestación de servicios de salud a los pacientes referidos de la red hospitalaria nacional, por un monto de 21.7 millones de quetzales. Además de contar con los ingresos que se obtienen por servicios prestados a pacientes que, una vez estudiados por el Servicio Social, están en capacidad económica para hacer algún aporte. Su presupuesto es de 80 millones de quetzales al año aproximadamente.

Todos estos fondos se utilizan para gastos de funcionamiento, pago de personal, medicinas, alimentación, etc. También para la realización de mejoras de importancia como nuevas construcciones, ampliación de edificios e instalación de nuevas de secciones. Y por medio de su Campaña Anual de reclutamiento, mediante programas especiales o donativos específicos, aporta los fondos que han de dedicarse a tales gastos extraordinarios.

- **Área de cobertura**

El área en la que esta institución atiende es toda Guatemala donde promueve la lucha contra el cáncer y atiende a todo tipo de paciente, sin importar el nivel socio – económico de la persona. También organiza campañas a nivel nacional para hacer conciencia sobre dicha enfermedad y sus manifestaciones, la importancia de su diagnóstico precoz, métodos de tratamiento y sus posibilidades de éxito, mediante la colaboración pública.

5.4.3. American Cancer Center Guatemala

- **Descripción**

Es un hospital y policlínico con especialidad en Oncología integración del tratamiento del cáncer. Ofrecen varios servicios como: hospital, médicos especializados, farmacia, laboratorios, etc. Su misión es la Integración del paciente en el tratamiento del cáncer.

- **Identidad gráfica actual**



Figura #22: Logo American Cancer Center Guatemala

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/American-Cancer-Center-Guatemala-204642332882323/> (2020)

Figura #23: Pagina web

Fuente: Recuperado de <http://www.cancercenter.com.gt/> (2020)



Figura #24: Facebook

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/American-Cancer-Center-Guatemala-204642332882323/> (2020)



Figura #25: Post de Facebook

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/American-Cancer-Center-Guatemala-204642332882323/> (2020)

- **Posicionamiento**

Es el tercer instituto de cáncer más conocido en Guatemala, sin embargo, su presencia no es la más fuerte en las redes sociales.

- **Recursos Financieros**

Ya que es un instituto privado su ingreso viene de aquellas personas a las que atiende; no obstante, tiene varios servicios de apoyo financiero para sus pacientes. No se sabe cuánto dinero invierte en área de diseño y publicidad.

- **Área de cobertura**

El área en la que se encuentran es en la capital de Guatemala, sin embargo, no se limitan a solo esta parte del país, sino que reciben a todo tipo de pacientes que pueden permitirse sus tratamientos.

5.5. Propuesta de Diseño

5.5.1. Proceso de Conceptualización

5.5.1.1. Insight

Para obtener el insight que se utilizará en el proyecto se hizo un grupo focal con 6 personas y poder conocer qué es lo que estas personas pensabas del todo el tema que es mitos del cáncer. Una vez hecho el grupo focal se pudo sacar varios hechos y opiniones que ayudaron a aclarar ciertos puntos del tema y cómo la gente los percibe. Después un análisis de todo lo que se dijo y aprendió en esta sesión, se eligió el insight de:

Si no sé qué es verdad y que no, no sé cuándo estoy enfermo.

Se eligió este insight porque a través de todo el proceso, se observó que las personas que no saben si están enfermos tienden a asumir que su salud es perfecta. Sin embargo, hay enfermedades donde los síntomas no pueden ser detectados sin equipo médico, sino que esperan a que estos síntomas empeoren para ir al doctor y saber qué es lo que está pasando.

5.5.1.2. Concepto Creativo

Para poder desarrollar un concepto que ayude a construir una solución gráfica al problema, se utilizaron tres procesos de conceptualización. Los nombres de estos tres métodos fueron: ¿Por qué?, Mapa Mental e Ideas Animadas (apéndice #5), en los cuales se sacaron diferentes conceptos y de cada proceso se escogió un concepto de cada uno.:

- ¿Por qué?: Influencia de enseñanzas
- Mapa mental: Renovación de la cultura
- Ideas Animadas: Relatos fantásticos

El concepto final fue:

No mata el mito, mata la ignorancia

Sabiendo que Guatemala es un país con mucha cultura oral y mucho aprendizaje se pasa de boca en boca, pero esto supone un problema ya que la información o enseñanzas que se transmiten pueden estar erradas o fuera de actualización; así pues, nace el concepto de no mata el mito sino la ignorancia con el objetivo de poder cambiar la desinformación acerca del cáncer. Al final las personas sufren, no por los mitos, sino por la ignorancia que sufre la población y es por la cual nacen estos mitos.

5.5.2. Descripción de la Propuesta Gráfica

5.5.2.1. Tipo de Material

Material informativo digital

Son un medio de expresión y creatividad que combina imagen, sonido e interactividad que necesitan de la comprensión y creatividad para hacer llegar un mensaje. Así pues, hay dos factores que se deben tomar en cuenta que son la inmediatez y espontaneidad y se han convertido en rasgos que ayudan a transmitir información. Con esto, se exige una evolución donde la respuesta de la información que se proporciona que debe ser rápida y debe estar actualizada (Didáctica, 2019). El objetivo de estos materiales es facilitar el material o la información a las personas de una forma diferente y que les ayude a captar un mensaje (RGB, s.f.).

Se puede encontrar 3 tipos de medios informativos que son:

- Géneros expresivos: aportan la visión personal, testimonio, pensamiento, interpretación, opinión y sentimiento de los autores que exponen, respecto de la realidad informativa.
- Géneros apelativos: intercambio de información que lleva al emisor a preguntar a las personas sobre la información y su opinión. Normalmente se fundamenta en la fuente oral, en el diálogo y discusión.
- Géneros expositivos: el emisor trata de exponer con objetividad los hechos, datos y opiniones y circunstancias que los rodean.

En este caso, el género que mejor se adapta a las circunstancias, es el expositivo ya que se desea dar los hechos sin ningún tipo de opinión que lo afecte y donde la objetividad es un punto clave para compartir toda la información.

5.5.2.2. Descripción, función y estrategia de piezas

Tabla No. 2: Descripción de material

Pieza	Descripción	Propósito	Estrategia	Conexión	Tiempo
Redes Sociales	Herramienta visual que proyecta un mensaje informativo	Transmitir un mensaje que influya en las ideas del público	Se presenta los mitos por medio de 8 publicaciones en 4 semanas.	Pieza principal que sea el atractivo de toda la estrategia	Un mes antes del Día Mundial del Cáncer.
Piezas institucionales	Impresiones para dar a conocer algunos mitos e invitar a la pieza principal.	Compartir la información de la pieza principal	Captar la atención hacia la pieza principal	Pieza complementaria que logra un contacto presentando las otras piezas.	El mes de enero, en la institución

5.6. Descripción del mensaje

5.6.1. Contenido del texto

Materiales Digital Informativo

- a. ¿Qué son los mitos del cáncer?
- b. Mitos sobre el cáncer
- c. Realidades del cáncer

Campaña

- a. Mitos del cáncer
- b. Invitación a visitar las redes sociales

5.6.2. Contenido Gráfico

En el contenido gráfico se explicarán, a través de diferentes aspectos, como cada pieza estará compuesta. Este tipo de descripción será técnica para mostrar las bases de cómo se plantea hacer las piezas ya antes mencionadas.

Concepto: *Relatos informativos*

5.6.2.1. Formato

La función del formato es adaptar las distintas piezas a la plataforma que se va a usar cualquier tipo de medio. Así pues, el aspecto tecnológico se divide dentro de las piezas que se utilizan:

Pieza gráfica: Post de redes

Tienen un formato de cuadrado mínimo de 1080 x 1080 px. El propósito de este tipo de material es mostrar cuáles son los mitos y cuál es la verdad de ese mito y también compartir información importante y básica.

Pieza gráfica: Piezas institucionales

El panfleto tiene un formato rectangular impreso de 4.13 x 11 pulgs.; la revista mide 8.5 x 11 pulgs y el afiche mide 12 x 18 pulgs. El propósito de este tipo de material es promover la información que la institución está ofreciendo.

Por último, el aspecto expresivo que se busca es interés, enfatizando la información que se presenta.

5.6.2.2. Soporte

La función es publicar las piezas en las plataformas más apropiadas para llegar al grupo objetivo. En el aspecto tecnológico se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram; las terminaciones de cada pieza serán JPG y MP4 que tienen compatibilidad en cualquier dispositivo. El aspecto expresivo busca la facilidad poder obtener información de forma sencilla y rápida.

5.6.2.3. Tipografía

La función es facilitar la lectura de la información de los textos. Así pues, a nivel tecnológico se plantea dos familias tipográficas Cairo y ABeeZee con un mínimo de 20 puntos de tamaño. Se usará una tipografía san serif ya que los textos serán complementarios y se usarán en diferentes colores para que se puedan diferenciarse del fondo o de las imágenes que se utilicen. El aspecto expresivo, debe aportar apoyo a las imágenes o videos en las que se utilicen.

Almost before we
knew it, we had left
the ground.

Figura #26: Tipografía Cairo

Fuente: Recuperado de
https://fonts.google.com/specimen/Cairo?preview.text_type=custom&query=Cairo (2020)

Almost before we
knew it, we had
left the ground.

Figura #27: Tipografía ABeeZee

Fuente: Recuperado de
https://fonts.google.com/specimen/ABeeZee?preview.text_type=custom (2020)

5.6.2.4. Imagen

La función que debe tener es captar la atención del usuario. Con el aspecto tecnológico se utiliza imágenes 2D con un estilo de portada de libro, ya que este es preferido por el grupo objetivo y el nivel de abstracción es bajo. Se crearán vectores en Adobe Illustrator para tener control y flexibilidad en las imágenes, las cuales se trabajarán en 72 dpi para tener un nivel de calidad alto. El aspecto expresivo de incitar la curiosidad de la persona sobre el tema.



Figura #28: Ej. de Ilustración I

Fuente: Recuperado de
<https://www.pinterest.es/pin/351632683399298670/> (2020)



Figura #29: Ej. de Ilustración II

Fuente: Recuperado de
<https://www.pinterest.es/pin/362962051220768519/> (2020)

5.6.2.5. Color

La función del color es hacer una asociación hacia la medicina. Para esto, el aspecto tecnológico se considera usar colores RGB con colores complementarios y llamativos para captar la atención. Son colores que se quieren asociar con la medicina y que representen veracidad, tranquilidad y salud, así que se utilizarán colores como: azul, celeste, verde, blanco, etc. En el aspecto expresivo, se quiere transmitir confianza y seguridad de la información que se dé a conocer.

5.6.2.6. Diagramación

La función se enfoca en el orden de los elementos gráficos e informarán con el que se construye cada pieza. En el aspecto tecnológico se usará márgenes anchos, con ejes rectos como guía, ritmo libre y jerarquía establecida resaltando lo más importante. El aspecto expresivo quiere transmitir estética para que los elementos sean agradables a la vista.

5.6.3. Tono de comunicación

La comunicación que se utilizará en las piezas será objetiva para que el mensaje llegue apropiadamente y sin confusiones. Se darán ideas y hechos claros sobre los mitos del cáncer y que se logre cambiar las percepciones que se tienen sobre la enfermedad. No se busca erradicar los mitos, sino que cambiarlos para lograr que las personas entiendan de mejor manera el cáncer. Este tendrá un tono referencial ya que se mostrará todos los avances médicos que se han hecho sobre el tema apoyados por un experto.

El tono que se usará es serio, tranquilo y directo. Por esto, se dirigirá hacia las personas en segunda persona donde se transmita el mensaje deseado. Así pues, se pretende

borrar las nociones e ideas que han quedado desactualizadas y dar nuevas para crear un impacto en las personas que los beneficie.

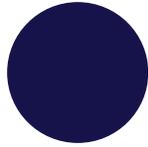
6. Desarrollo de la Propuesta Gráfica

6.1. Proceso de bocetaje

6.1.1. Paleta de color preliminar



La paleta de color se decidió a través de un análisis al grupo objetivo en el cual se sabe que se pueden utilizar varios colores para transmitir el mensaje; no obstante, este no es el único factor que se debía considerar, también se consideró que colores podían transmitir ciertos sentimientos como la confianza, veracidad, salud, etc., para que la persona que vea las piezas pueda estar seguro de que lo que se dice es la verdad.

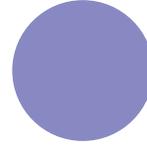


Midnight Blue

RGB: 0 – 0 – 80

CMYK: 100%, 100%, 25%, 45%

000050



Cornflower blue

RGB: 142 – 142 – 255

CMYK: 50%, 45%, 0%, 0%

8E8EFF

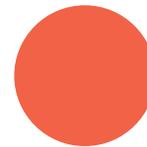


Alice Blue

RGB: 232 – 241 – 244

CMYK: 10%, 0%, 0%, 0%

E8F1F4



Tomato

RGB: 255 – 98 – 67

CMYK: 0%, 75%, 75%, 0%

FF6243



Cyber yellow

RGB: 255 – 210 – 22

CMYK: 0%, 15%, 100%, 0%

FFD216

Midnight Blue – Cornflower blue – Alice Blue

- **Psicología:** es un color que transmite sabiduría, tranquilidad y veracidad.
- **Semiología:** se eligió este color porque comunica los valores de la sinceridad y transparencia que cualquier institución debe manejar sobre todo cuando se quiere dar a conocer mitos y hechos científicos.

Tomato

- **Psicología:** este color representa innovación y modernidad.
- **Semiología:** será un color que apoye el poder innovar en los mitos que han rodado en la sociedad y poder introducir los nuevos descubrimientos científicos que se han hecho en los últimos años.

Cyber yellow

- **Psicología:** es un color que se relaciona con la amabilidad y la calidez.
- **Semiología:** este color se utiliza para poder llegar fácilmente a las personas y poder empatizar con ellos especialmente en temas que son delicados o que pueden causar un gran impacto.

6.1.2. Tipografía Preliminar

LOREM IPSUM

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et

Selección de tipografías finales

MEROCHE

Títulos y textos principales

Poppins Medium

Subtítulos

Poppins Light

Cuerpo de texto

Se eligieron 2 tipografías con base en las encuestas que se llevaron a cabo del grupo objetivo donde la mayoría, eligió tipografías simples sin serifas. La tipografía *Meroche* es de trazos fluidos que pueden guiar la lectura. Tiene un estilo moderno que atrae la atención sin ser una tipografía cargada de detalles y que puede combinarse fácilmente con otras tipografías sin problemas.

La segunda tipografía que se eligió es *Poppins* que es una tipografía de trazo delgado sin ningún remate. Es una tipografía básica que puede ayudar a dar un mensaje sin

ser el foco de atención de las piezas que se van a hacer. Es un complemento para la primera tipografía en la que se utilizará para cuerpo textos o textos con menor relevancia.

6.1.3. Estilo de Ilustración

Según el grupo objetivo, el tipo de ilustración que les interesa es simple, sin muchos elementos sin degradados y con figuras básicas. En cada pieza que se va a hacer, habrá una ilustración que sea el foco y que pueda transmitir claramente el mensaje que se va a dar. En cada una se mostrará un mito y lo acompañará un texto que lo complementa. El estilo que se escogió se llama “Flat design” ya que es una ilustración que se caracteriza por utilizar formas orgánicas y colores sólidos. Este tipo de ilustración se puede adaptar a cualquier tipo de tema y tienen pocos elementos donde logran comunicar los que se desea.

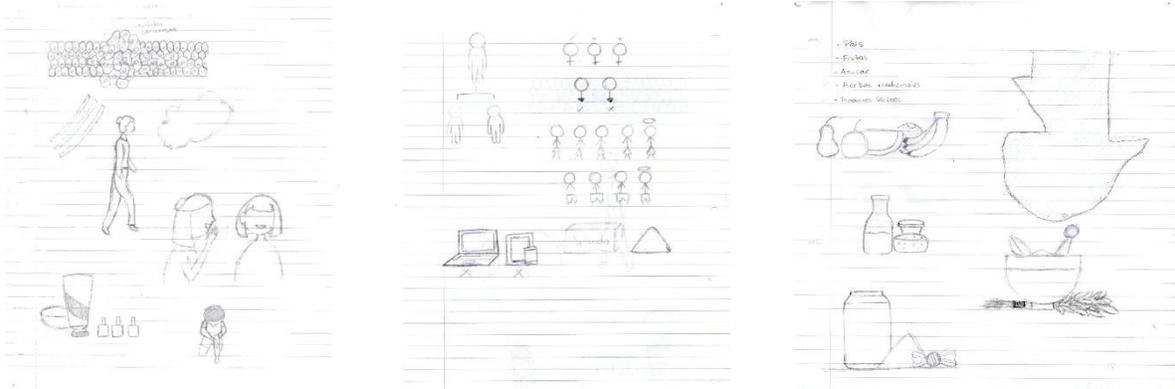


Figura #30: Referencia “Flat design”
 Fuente: Recuperado de
https://www.freepik.es/vector-premium/ilustracion-diseno-plano-moderno-logo-mujer-embarazada_5305673.htm#page=1&query=embarazada&position=23 (2020)



Figura #31: Referencia “Flat design”
 Fuente: Recuperado de
<http://www.grapheine.com/branding/charte-graphique-office-de-tourisme-de-paris>
 (2020)

6.1.3.1. Bocetos de ilustración



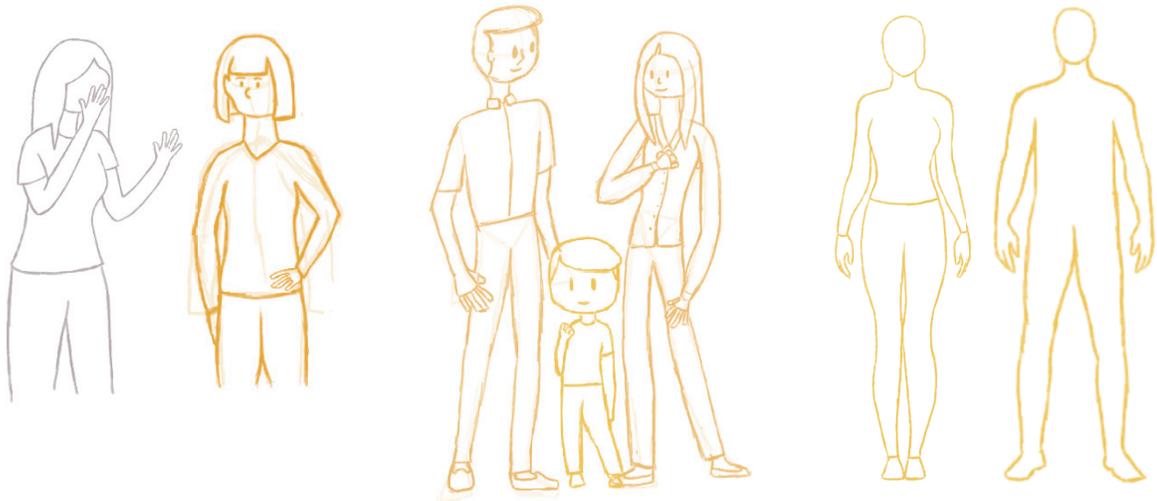
Primera prueba de bocetaje

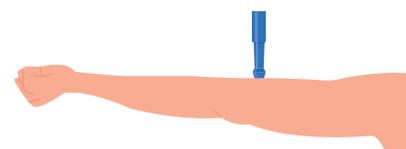
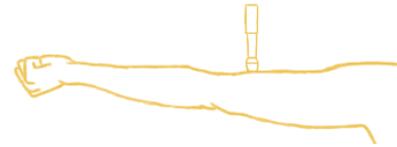
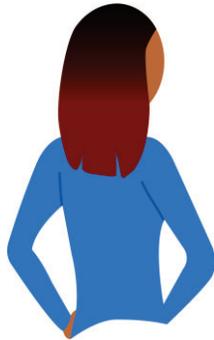
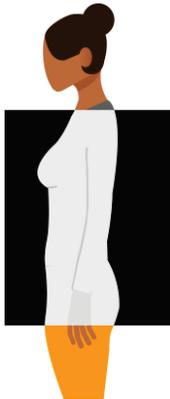


Están fueron las primeras ilustraciones que se decidieron usar, el estilo está construido con formas básicas, desde la composición del cuerpo hasta las expresiones. Al tomar en cuenta al grupo objetivo, se volvió analizar si este era el estilo más apropiado para transmitir el mensaje que se desea; así pues, se decidió que era mejor buscar otro estilo de ilustración con la misma técnica de flat design que no fuera tan infantil. Una de las observaciones que se dio es que se necesita más movimiento en el cuerpo, así como más detalle y una mejor construcción de figura humana.

Segunda prueba de bocetaje

Para esta segunda etapa de bocetaje ya se aplicó mejor la figura humana y se agregaron más detalles a las figuras, así como a la ropa de cada personaje, Cada una de estas situaciones representa un mito de los que se va a hablar.







Para los objetos que están atados a un mito, la ilustración sigue siendo flat design jugando con luces y sombras para que se vea mejor y se pueda entender toda la ilustración.

7.1.1. Identificador de Campaña



Se cambió la tipografía para el identificador de campaña para que fuera mejor la visibilidad y que la letra tuviera menos detalles que puedan obstruir la lectura. Solo hay una versión en la cual el identificador siempre tendrá que utilizarse en fondo oscuro y las letras blancas, no se deberá usar de otra forma.

El identificador de campaña se creó con el objetivo de ser una herramienta que unifique las piezas y que pueda dar información extra a todo el que vea las piezas. La frase que se utiliza es “Mitos del Cáncer” que da el tema que se está tratando.

Se utiliza un abreviado del título para dar información necesaria del tema que se está tratando, se quiere ser directo y simple para que no haya confusiones y que se entienda que no solo se está hablando del cáncer, sino que se trata de un tema que ha nacido por medio de esta enfermedad y que afecta psicológicamente a las personas.

El diseño que se decidió fue simple para no causar confusión así y que no quitará atención al agregarlo a otras piezas, así también algo que pudiera ser legible en cualquier tamaño y siguiera la línea establecida y con las ilustraciones.

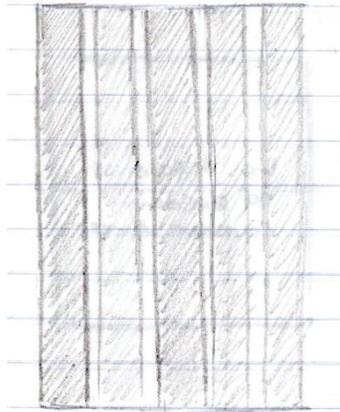
6.1.4. Planificación y estilo de medios impresos

Para medios impresos se eligió utilizar mupis con el fin de invitar a las personas a ver las plataformas de Instagram y Facebook. Con la meta que no solo en redes sociales se

esté invitando a conocer la campaña, sino a todas las personas que miren el anuncio y les interese el tema.

6.1.4.1. Bocetaje de Mupi

El tipo de diagramación que se utilizará será columnar y solo utilizará elementos necesarios así no se sobrecarga el diseño y es más fácil y rápido de visualizar el mensaje que se necesita transmitir.





Se hizo un ligero cambio luego de considerar la jerarquía de los elementos y cual debía ser el texto que realmente se leyera.

6.1.5. Planificación y estilo de post en Redes Sociales

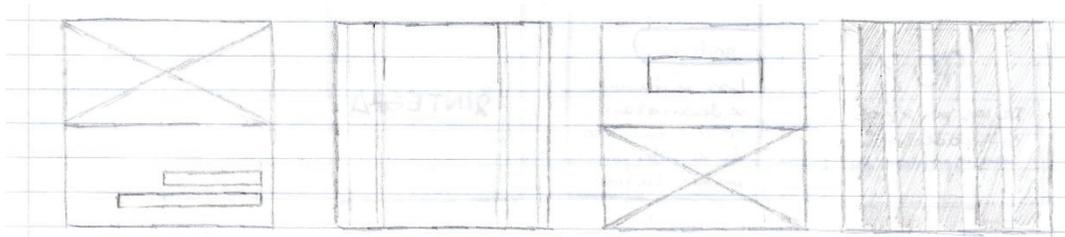
Por medio de las redes sociales se darán a conocer los mitos, así como las verdades del cáncer. Para esto se utilizarán dos plataformas que son: Instagram y Facebook en las cuales cada una tendrá una meta para poder llegar de la mejor manera al grupo objetivo y tener interacción con ellos.

En Instagram se publicará información de los mitos y los datos científicos que los contradicen, donde su única función para esta campaña será informar a los interesados. El contenido de cada publicación contiene los mitos que regulan en la sociedad y al final de cada semana se publicará la verdad de los mitos que se publican en la semana.

Facebook, por otra parte, se usará para interactuar con el grupo objetivo y poder saber qué es lo que piensa; igual se publicarán mitos, sin embargo, habrá un día donde se va a invitar a compartir qué es lo que piensan y qué otros mitos la gente conoce.

6.1.6. Bocetaje para publicaciones

Se diseñará con base en una diagramación columnar igual que las piezas impresas para que haya una unión gráfica con las piezas digitales e impresas y se aprovecha el carrusel en las redes sociales para armar con las publicaciones pequeños relatos construidos como si fueran libros digitales contando una historia. Por esto todos los posts están compuestos por 3 partes: portada, contenido y contraportada por lo cual cada publicación tendrá un mínimo de 3 imágenes que contarán sobre el mito que se presenta en la sociedad.



Al empezar a diseñar se tuvo que cambiar la tipografía que se iba a utilizar para los títulos y subtítulos ya que no era visible la tipografía si se reducía el tamaño; así pues, se buscó otra que se adaptará al diseño.

WESTMEATH

Títulos

Core

Subtítulos

Poppins

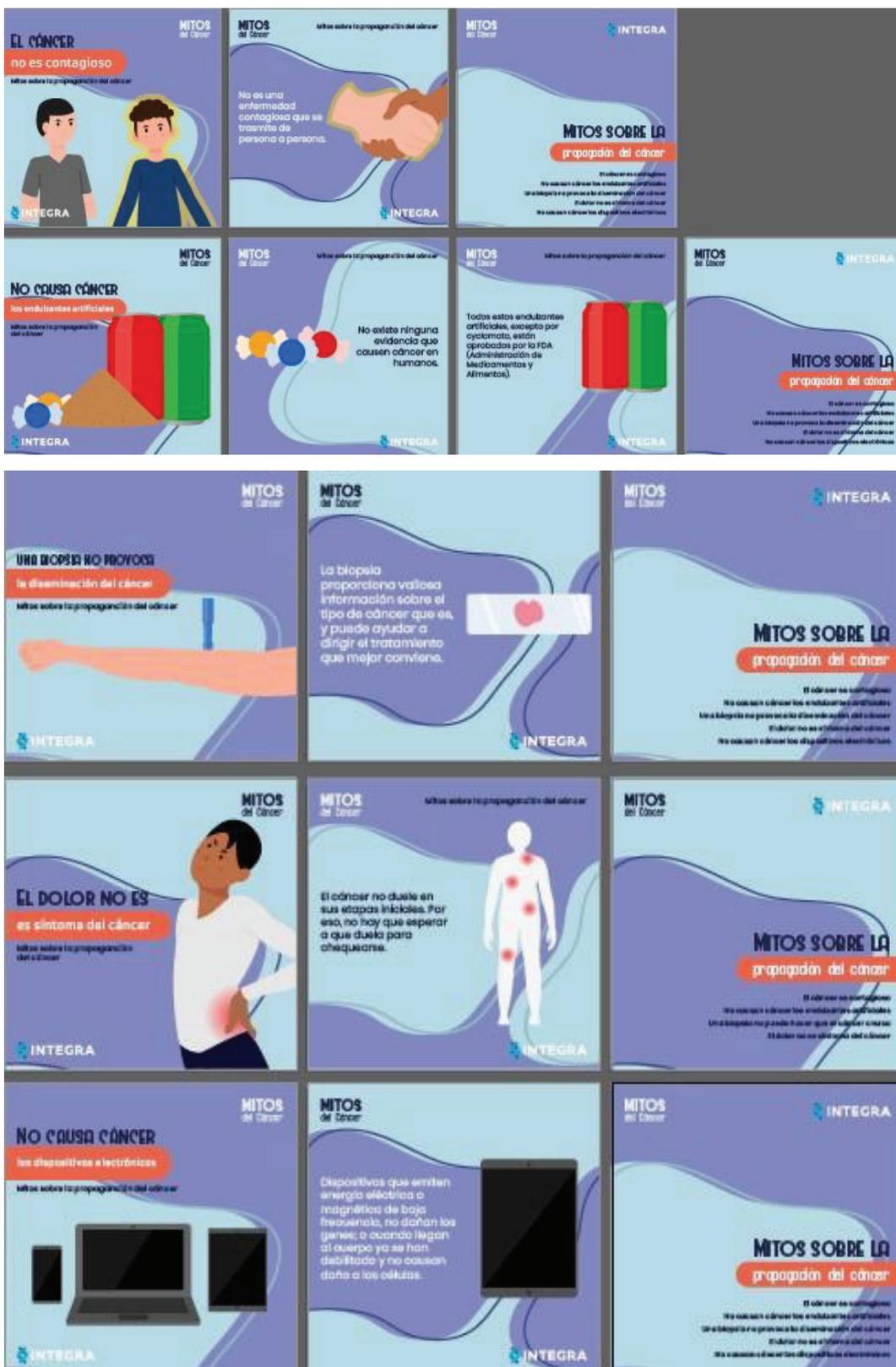
Textos

Mitos sobre las causas del cáncer



Fuente: Elaboración propia

Mitos sobre la propagación del cáncer



Fuente: Elaboración propia

Mitos sobre el cáncer de mama



Fuente: Elaboración propia

Mitos sobre comida que causa cáncer

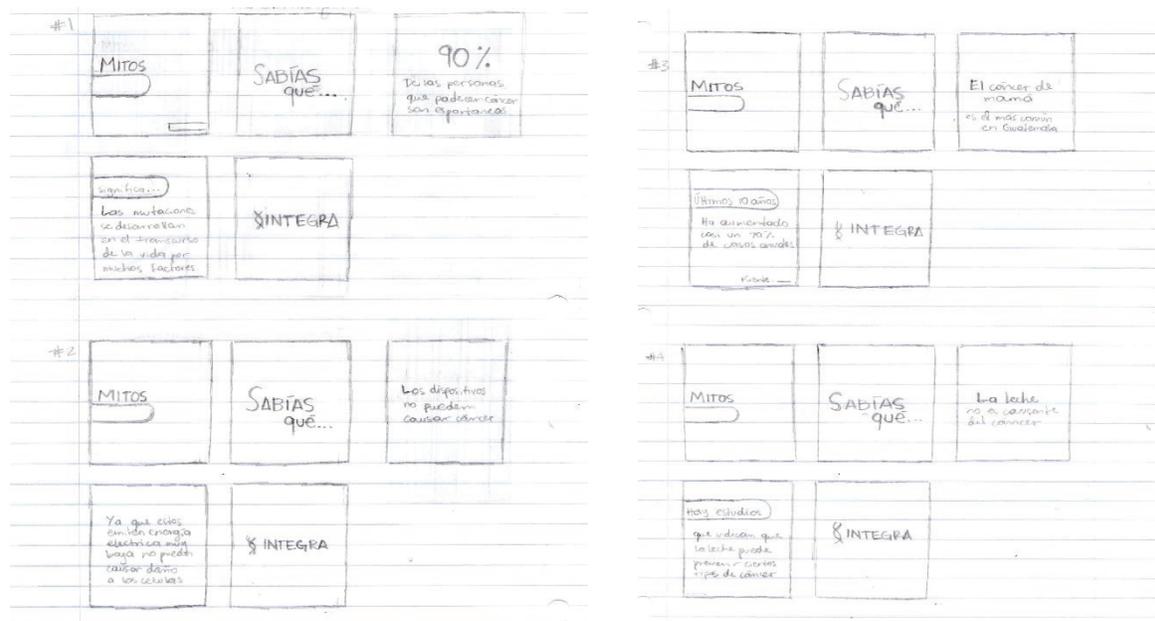


Fuente: Elaboración propia

Cada portada tiene una ilustración que ayuda a entender el mensaje de la publicación, la siguiente siempre tendrá información sobre el mito que se habla y tendrá una ilustración que ayuda a explicar de lo que se habla. Y la última publicación tiene el título de toda la campaña y tiene listado todos los temas o mitos sobre la categoría. Los tipos de mitos del cáncer se dividieron en 4 categorías y en cada semana se hablará de una

categoría, para identificarlo mejor se jugó con la paleta de colores y por semana se usarán dos colores que identifiquen cada categoría. Estos artes se utilizarán tanto en Instagram como en Facebook.

Sin embargo, en Instagram se darán a conocer las verdades de los mitos por medio de Historias destacadas y se publicará uno por semana en el cual se utilizó la misma diagramación que las publicaciones anteriores. Serán 4 pantallas con pequeñas animaciones.



Al principio se pensó que sería mejor utilizar un formato cuadrado sin embargo mejor se decidió por uno alargado para aprovechar otras herramientas que ofrece la plataforma.

<p>Mitos sobre las causas del cáncer</p> <p>VERDADES del Cáncer</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos sobre las causas del cáncer</p> <p>SABÍAS que...</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos sobre las causas del cáncer</p> <p>90% de las personas que padecen cáncer son espontáneos</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos sobre las causas del cáncer</p> <p>Significa que...</p> <p>las mutaciones se desarrollan en el transcurso de la vida por muchos factores (envejecimiento, uso de tabaco, falta de ejercicio, etc.).</p> <p>MITOS del Cáncer</p>
<p>Mitos sobre la propagación del cáncer</p> <p>VERDADES del Cáncer</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos sobre la propagación del cáncer</p> <p>SABÍAS que...</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos sobre la propagación del cáncer</p> <p>Dispositivos Electrónicos no pueden causar cáncer</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos sobre la propagación del cáncer</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Estos dispositivos emiten energía eléctrica o magnética de baja frecuencia que no dañan los genes.</p> <p>MITOS del Cáncer</p>

<p>Mitos del cáncer de mamá</p> <p>VERDADES del Cáncer</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos del cáncer de mamá</p> <p>SABÍAS que...</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos del cáncer de mamá</p> <p>El cáncer de mamá es el más común de Guatemala</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos del cáncer de mamá</p> <p>En los últimos 10 años</p> <p>se ha visto un aumento de casi un 70% en el número de nuevos casos anuales.</p> <p>MITOS del Cáncer</p>
<p>Mitos de comidas que causan cáncer</p> <p>VERDADES del Cáncer</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos de comidas que causan cáncer</p> <p>SABÍAS que...</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos de comidas que causan cáncer</p> <p>Las hierbas medicinales no existe evidencia que sea eficaz para el tratamiento del cáncer.</p> <p>MITOS del Cáncer</p>	<p>Mitos de comidas que causan cáncer</p> <p>Hay estudios</p> <p>que los tratamientos alternativos podrían ayudar a los pacientes a tolerar los efectos secundarios del tratamiento contra el cáncer, pero NO para curarlos.</p> <p>MITOS del Cáncer</p>

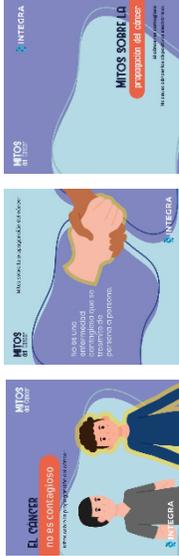
Con Facebook se busca una interacción con el grupo objetivo por esto se hicieron publicaciones que invitarán a las personas a comentar y preguntar sobre lo que deseen del tema con el fin de aclarar dudas y poder informar a la gente. Para esto se fijó un día en el cual un experto sería invitado a responder cualquier pregunta que surja e interactuar. Y para cerrar con esta campaña se planificó una videoconferencia donde el experto hablará del cáncer y cuál es la situación actual que se vive.



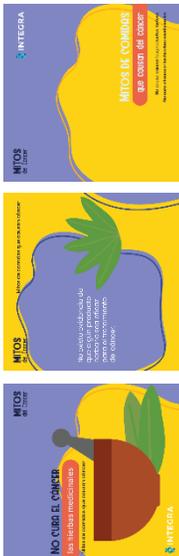
6.1.6.1. Matriz de contenido en Instagram

Tabla No. 3: Calendario de Instagram

Semana	Día	Tipo de Post	Copy	CTA_Hashtags	Arte
1	Lunes	Carrusel de fotos	Mitos del Cáncer ¿Quieres conocer acerca de ellos?	#MitosdelCáncer	
	Miércoles	Carrusel de fotos	Mitos del Cáncer ¿Crees que esto puede causar cáncer?	#MitosdelCáncer	
	Viernes	Carrusel de fotos/ Highlight	Mitos del Cáncer ¿Crees que esto puede causar cáncer?	#MitosdelCáncer	

					
Lunes	Carrusel de fotos	Mitos del Cáncer ¿Qué es lo que causa la propagación del cáncer?	#MitosdelCáncer		
Miércoles	Carrusel de fotos	Mitos del Cáncer ¿Qué es lo que causa la propagación del cáncer?	#MitosdelCáncer		

	Viernes	Highlight	-	-	
Lunes	Carrusel de fotos	Mitos del Cáncer ¿Qué conoces del cáncer de mama?	#MitosdelCáncer		
Miércoles	Carrusel de fotos	Mitos del Cáncer ¿Qué conoces del cáncer de mama?	#MitosdelCáncer		
Viernes	Highlight	-	-		

<p>4</p>	<p>Lunes</p>	<p>Carrusel de fotos</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Conoces qué comidas causan cáncer?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>	
<p>Miércoles</p>	<p>Carrusel de fotos</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Conoces qué comidas causan cáncer?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>		
<p>Viernes</p>	<p>Highlight</p>	<p>-</p>	<p>-</p>		

6.1.6.2. Matriz de contenido en Facebook

Tabla No. 4: Calendario de Facebook

Semana	Día	Copy	CTA_Hashtags	Arte
1	Lunes	Mitos del Cáncer ¿Quieres conocer acerca de ellos?	#MitosdelCáncer	
	Miércoles	Mitos del Cáncer ¿Crees que esto puede causar cáncer? Mitos del cáncer, no olvide escribimos para conocer sobre el cáncer y sus mitos.	#MitosdelCáncer #PregúntanosdelCáncer	

	<p>Viernes</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Crees que esto puede causar cáncer?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>	
	<p>Lunes</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Qué es lo que causa la propagación del cáncer?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>	
<p>2</p>	<p>Miércoles</p>	<p>Mitos del cáncer, no olvide escribimos para conocer sobre el cáncer y sus mitos. Te invitamos a una videoconferencia donde se hablará sobre el cáncer. ¡No te la pierdas!</p>	<p>#MitosdelCáncer #PregúntanosdelCáncer</p>	

	<p>Viernes</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Qué es lo que causa la propagación del cáncer?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>	
	<p>Lunes</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Qué conoces del cáncer de mama?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>	
<p>3</p>	<p>Miércoles</p>	<p>Mitos del cáncer, no olvide escribimos para conocer sobre el cáncer y sus mitos. Te invitamos a una videoconferencia donde se hablará sobre el cáncer. ¡No te la pierdas!</p>	<p>#MitosdelCáncer #PregúntanosdelCáncer</p>	
	<p>Viernes</p>	<p>Mitos del Cáncer ¿Qué conoces del cáncer de mama?</p>	<p>#MitosdelCáncer</p>	

	Lunes	<p>Mitos del Cáncer ¿Conoces qué comidas causan cáncer?</p>	#MitosdelCáncer	
4	Miércoles	<p>Mitos del cáncer, no olvide escribimos para conocer sobre el cáncer y sus mitos. Te invitamos a una videoconferencia donde se hablará sobre el cáncer. ¡No te la pierdas!</p>	#MitosdelCáncer #PregúntanosdelCáncer	
	Viernes	<p>Mitos del Cáncer ¿Conoces qué comidas causan cáncer?</p>	#MitosdelCáncer	

Con todas las piezas terminadas se debía pensar cómo se iba a publicar todos los mitos así que se decidió que se publicaría 3 veces a la semana, donde 2 fueran mitos y una publicación diferente dependiendo si era Instagram o Facebook. También se debía pensar en cuales mitos se iban a seleccionar para publicar considerando que la campaña se llevaría a cabo un mes antes es el día del cáncer y se quiere que haya una conexión entre la campaña y el 4 de febrero; por esto, se escogieron los mitos más populares entre la sociedad para publicar. Por otro lado, para tener suficiente tiempo, la videoconferencia que se promoverá en Facebook se anunciará desde la segunda semana del mes y se recordará todos los miércoles de la actividad.

6.2. Validación

6.2.1. Resultados y análisis

Para evaluar el trabajo de bocetaje y la funcionalidad se realizó una validación con 3 grupos diferentes grupos. La mayoría de los resultados fueron positivos, no obstante, hubo críticas de ciertas piezas y elementos en la que recomendaron cambiar para que las piezas tuvieran una mejor funcionalidad y fueran más amigables a la vista.

De acuerdo con el proyecto, se eligieron estos 3 grupos: expertos en el tema del cáncer, en este caso oncólogos que pudieran dar una crítica en cuanto al contenido del proyecto y que pudieran consejos sobre si las decisiones que se está tomando son las apropiadas para el grupo objetivo.

El segundo grupo que se eligió fue diseñadores que pudieran dar crítica sobre todos los elementos que componen las piezas y estética de las piezas, así como la funcionalidad y la estrategia implementada.

El último grupo son personas que entran en el grupo objetivo, adultos de 30 – 40 personas y con el que se buscaba verificar que el problema fuera resuelto a través del proyecto.

6.2.1.1. Validación con expertos

Esta validación se hizo con 5 expertos, en este caso se trató de conseguir entrevistas, pero el tiempo disponible de estas personas era limitado y por esto todo se hizo a través de encuestas. En este caso, las preguntas que se hicieron fueron de contenido donde se quería saber si la información era entendible y si funcionaba.

Pasadas las encuestas, se puede decir que no todas las piezas eran comprensibles ya que la información está incompleta o porque la redacción fallaba para que se diera a entender el mito. Con esto, también hubo observaciones de cómo se presenta el mito y que es lo que fallaba en las piezas como si se está hablando del mito o lo contrario al mito.

6.2.1.2. Validación con diseñadores

Se habló con 15 diseñadores a los cuales, para evaluar la parte gráfica del material, incluyendo la estrategia utilizada, selección de la paleta de color, la tipografía, la diagramación, las ilustraciones, etc.; todos los elementos que se implementaron para la campaña relacionado al grupo objetivo, concepto, problemática y objetivos de diseño.

Las críticas que se dieron fueron sobre el uso de colores en algunas como el amarillo, que era muy fuerte y como se utilizó un degrade rosa en una ilustración y que desentona con la línea gráfica. También se ha aconsejado agregar más piezas que puedan complementar la campaña y que pueda llamar a las personas. Otra recomendación que se dio es que los títulos podrían ser más grandes o se pueden resaltar más para que sean más legibles.

6.2.1.3. Validación con el grupo objetivo

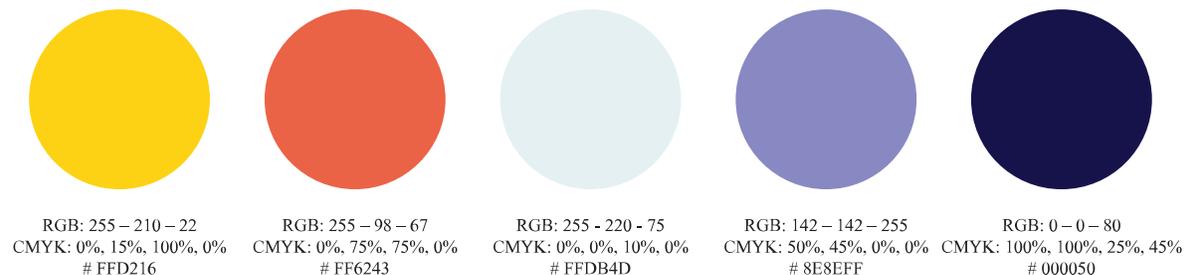
Se pasó la encuesta a 10 personas que se están dentro del perfil del grupo objetivo. Para esto se les invitó, como a los dos otros grupos, a ver una página de Instagram y Facebook creada con el propósito de mostrar las piezas. Con este grupo, la opinión fue positiva y solo hubo una crítica sobre la letra pequeña que a veces se muestra en las piezas y que para algunas personas puede que no sea fácil de leer.

6.2.2. Cambios realizados

Con los cambios que se sugirieron en la validación, se evaluó cada uno de las críticas y consejos que se dieron y cuáles eran las más adecuadas para el proyecto.

El primer cambio que se evaluó fue la paleta de color ya que fue uno de los elementos que más tuvo crítica en el que se pidió que las tonalidades de los colores fueran más suaves o menos vibrantes para no ser tan agresivos con la paleta de color. Sin embargo, se replanteó una nueva paleta de colores ya que faltaba una unidad e identidad con las piezas, por esto mismo se analizaron otra vez el uso de cada color y al final se eligieron 3 colores principales que son diferentes tipos de azul y otros 3 colores complementarios que son naranja, rosa y morado.

Antes



Después

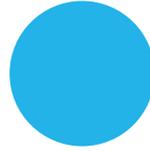


Royal Blue Dark

RGB: 15 – 35 – 95

CMYK: 100 – 95 – 0 –
25

#0F235F



Cyan Process

RGB: 0 – 180 – 235

CMYK: 70 – 5 – 0 – 0

#00B4EB



Tiffany Blue

RGB: 40 – 180 – 185

CMYK: 70 – 0 – 35 – 0

#28B9B4



Orange Peel

RGB: 245 – 155 – 30

CMYK: 0 – 45 – 90 – 0

#F59B1E

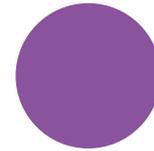


Mexican Pink

RGB: 235 – 0 – 135

CMYK: 0 – 95 – 0 – 0

#EB0087



Purpureus

RGB: 140 – 85 – 160

CMYK: 55 – 75 – 0 – 0

#8C55A

6.1.1.1. Cambio en las publicaciones de Facebook

En cuanto a las publicaciones en Facebook, se observó que no todos podían comprender cual era la mecánica que se trabaja, que era igual a la de Instagram. Este problema salió a raíz que las plataformas son muy diferentes y la forma en que se publica es igual, así pues, mejor se preparará publicaciones para Facebook donde incluya toda la información que necesita y que sea simple de entender. En estas nuevas piezas ya incluyen la nueva paleta de colores.

Antes*Después*

6.1.1.2. Cambios en las publicaciones de Instagram

Con estas artes no solo se cambiará a la nueva paleta de colores sino también se especificó que hay textos demasiados pequeños y que no se ven, por esto se van a eliminar estas frases y se aprovechará el espacio para hacer los títulos más grandes. Otro cambio que se hizo fue el rostro en la ilustración que se agregarán a todas las que lo necesiten.

Antes*Después*

6.1.1.3. Cambios en los mitos

Haciendo las encuestas hubo un experto con el que se pudo hablar y enviar más mitos de los que ya se tenían y recalcó que hay otros mitos que son más populares o importantes y serían mejor mostrar estos mitos por esto se hará un cambio de algunos

mitos, no todos ya que tampoco se aconsejó eso. Los mitos que se cambiarán son los siguientes:

- El tratamiento del cáncer es igual para todos

Otra cosa que se aconsejó es cambiar unos textos para que sean más específicos y se pueda entender mejor los mitos y que es lo que se habla.

Antes



Después



Nuevas Piezas

Se agregaron nuevas piezas ya que faltaba alguna pieza que invite al grupo objetivo a las redes sociales y se interese por el tema. Para esto se pensó acompañar a los mupis con 4 vallas diferentes y agregar piezas institucionales que ayuden. Con esto en mente se decidió que los mupis y poster de elevador solo invitará al público con una frase y el resto de las piezas si llevarán información de los mitos que llame la atención a más personas.

Vallas publicitarias

f @

Sabías que...

NO CAUSA CÁNCER
Usar brassieres con varillas o ajustados

MITOS DEL CÁNCER

INTEGRA



f @

Sabías que...

EL CÁNCER
no es contagioso

MITOS DEL CÁNCER

INTEGRA



f @

Sabías que...

EL CÁNCER DE MAMA
ha aumentado en un 70% en Guatemala en los últimos 10 años

MITOS DEL CÁNCER

INTEGRA



f @

Sabías que...

NO ES IGUAL PARA TODOS
el tratamiento de cáncer

MITOS DEL CÁNCER

INTEGRA



Revista y Panfleto

MITOS DEL CÁNCER

El cáncer no es hereditario

Solo el 5-10% de los cánceres se consideran hereditarios. La gran mayoría son espontáneos en donde las mutaciones se desarrollan en el transcurso de la vida por muchos factores.

Busca más mitos en nuestras redes sociales.

[/integracancerinstitute](#)
[/integracancerinstitute](#)

INTEGRA

MITOS DEL CÁNCER

Aquellas leyendas urbanas que representa relatos populares ficticios o que carecen de fundamento real que generalmente se transmiten de boca en boca.

Este tipo de mitos pueden llegar a influenciar el comportamiento de una persona, así como sus pensamientos.

Busca mitos sobre las causas del cáncer, sobre la propagación del cáncer, sobre el cáncer de mama y sobre el tratamiento del cáncer en nuestras redes sociales.

Descubre los mitos en

[/integracancerinstitute](#)
[/integracancerinstitute](#)

INTEGRA

Elevador

MITOS DEL CÁNCER **INTEGRA**

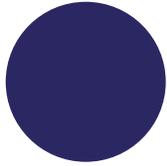
¿Sabes como afectan los mitos en Guatemala?

Descúbrelo en

[/integracancerinstitute](#)
[/integracancerinstitute](#)

6.3. Propuesta Final

6.3.1. Paleta de color

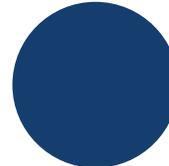


St. Patricks Blue

RGB: 45 – 40 – 100

CMYK: 55 – 60 – 0 – 60

#2D2864

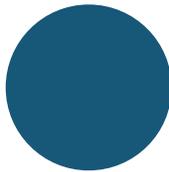


Indigo Dye

RGB: 30 – 65 – 110

CMYK: 75 – 40 – 0 – 55

#1E416E

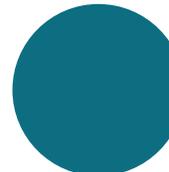


Blue Sapphire

RGB: 15 – 85 – 120

CMYK: 90 – 30 – 0 – 55

#0F5578



Teal Blue

RGB: 0 – 110 – 130

CMYK: 100 – 15 – 0 – 50

#006E82

La paleta de colores final se escogió 4 tipos de azul que utiliza la institución Integra, que sus colores son azules principalmente. Se utilizaron colores que ya están establecidos por la empresa; también se unió al concepto “No mata el mito, mata la ignorancia” donde se desea que el color azul se asocie con la sinceridad y veracidad de lo que se está diciendo y de la veracidad de la empresa. También se pudo comprobar que en este caso el azul puede ser un color que las personas asocian con la salud.

6.3.2. Tipografía

Neutra Text Bold

Títulos

Neutra Text Book

Textos

Las tipografías usadas son san serifas, simples y fáciles de leer para que el mensaje que se quiere dar no pueda ser confundido y que no haya problema al leer cada mito. Las 2 tipografías se combinaron para hacer los títulos y resaltar los textos importantes, la primera tipografía es *Neutra Text Bold* que se caracteriza por ser redonda sin ser una tipografía cargada de detalles y puede combinarse fácilmente con otras tipografías sin problemas. La segunda tipografía que se utiliza es *Neutra Text Book* que es más delgada y una variación de la primera tipografía con la que se puede jugar con los tamaños para resaltar textos importantes y sin robar la atención de lo importante

7.1.2. Estilo de Visual

La primera intención en el proyecto era utilizar la ilustración para acompañar los mitos y que se pudiera entender mejor de que se habla en el mito; no obstante, se volvió a considerar que la ilustración estaba quitando importancia al texto y no aportaba del todo al mensaje que se quiere transmitir. Por esta razón, se cambió el visual a fotografía donde su función no es más de resaltar el texto y que sea un fondo que acompañe a la información que se proporciona. Otro aspecto importante que cambió fue el identificador de campaña, que se eliminó por completo porque no aportaba a nada en las piezas.

7.1.3. Diagramación

La diagramación que se eligió fue de jerarquía en todas las piezas en la cual se resalta los mitos y los titulares que son importantes para llamar la atención de las personas y luego el resto de la información está en pequeños párrafos.

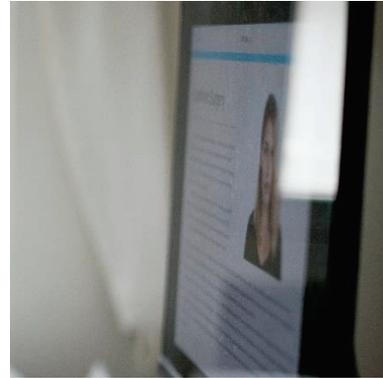
7.1.4. Publicaciones Digitales

Redes Sociales

Para tener información acertada sobre los mitos que rondan actualmente en la sociedad se le pidió a un experto información y tomando en cuenta lo que se habló con él se eligieron los mitos que se van a utilizar para las publicaciones.

La forma en que se presentó los mitos fue que se dividir la pieza en dos y de lado izquierdo se describe el mito y de lado derecho se da la verdad sobre ese mito. Luego hay un segundo post en el que se hablará sobre la realidad del cáncer y algunas características que no son muy conocidas sobre la enfermedad. Por último, habrá unas publicaciones donde solo se muestra fotografía sobre Integra que le dará un respiro a la carga de información que se está dando y un respiro visual en los artes. Estas piezas podrán publicarse en Instagram o en Facebook.





INTEGRA

MITO
La exposición a la radiación causa cáncer

VERDAD
La radiación de exámenes de imagen es baja y no daña el cuerpo.

No creas en los mitos, conoce nuestros servicios y descubre cómo prevenirlo.

INTEGRA

REALIDAD DEL CÁNCER
Los dispositivos electrónicos emiten energía de baja frecuencia, por esto no pueden causar cáncer.

www.integramitos.com

INTEGRA

MITO
El cáncer es una enfermedad contagiosa

VERDAD
El cáncer no puede transmitirse de persona a persona.

No creas en los mitos, conoce nuestros servicios y descubre cómo prevenirlo.



INTEGRA

REALIDAD DEL CÁNCER
El cáncer es la suma de muchos factores por esto ningún tratamiento es igual.

www.integramitos.com

INTEGRA

MITO
Las hierbas medicinales curan el cáncer

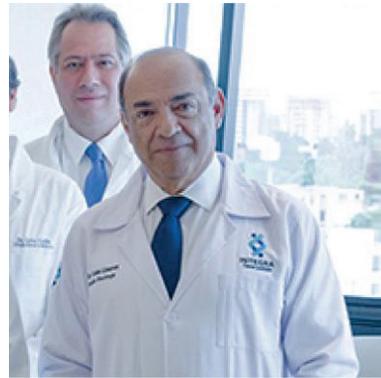
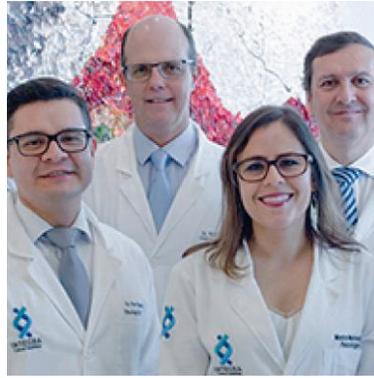
VERDAD
No hay evidencia que las hierbas sean eficaces contra el cáncer.

No creas en los mitos, conoce nuestros servicios y descubre cómo prevenirlo.

INTEGRA

REALIDAD DEL CÁNCER
En los últimos 10 años se ha visto un aumento del 70% en el número de nuevos casos anuales de cáncer.

www.integramitos.com



INTEGRA

MITO

Tener cáncer de mama significa que extirpan el seno.

VERDAD

Hay varios tratamientos que se pueden aplicar antes de quitar el pecho.

No creas en los mitos, conoce nuestros servicios y descubre como prevenirlo.

INTEGRA

REALIDAD DEL CÁNCER

El cáncer no es una enfermedad que se desarrolla o se riga en días. Es una enfermedad que se debe examinar de forma multidisciplinaria y tener toda la información.

www.integramitos.com

INTEGRA

MITO

Todo tumor es cáncer

VERDAD

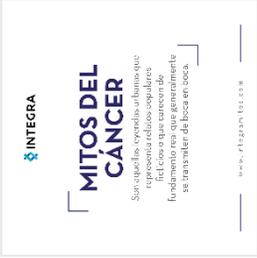
No necesariamente, la mayoría de tumores son benignos

No creas en los mitos, conoce nuestros servicios y descubre como prevenirlo.

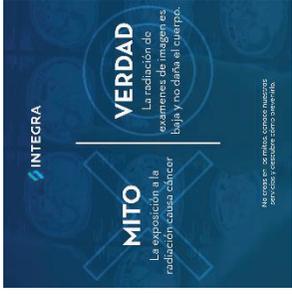




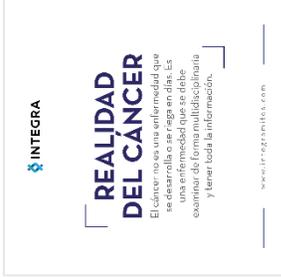
Matriz de contenido en las Redes Sociales para un mes

Semana	Día	Copy	CTA_Hashtags	Arte
1	Lunes	¿Conoces que mitos hay del cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.	#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra	
	Miércoles	¿Cuáles son las probabilidades que tengas cáncer si algún familiar lo tuvo? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.	#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra	
	Viernes	¿Sabes cuáles son las causas del cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.	#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra	

	Sábado	<p>Descubren quienes somos y qué es lo que hacemos.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
2	Lunes	<p>¿Sabías que el cáncer no se transmite de persona a persona? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
	Miércoles	<p>¿Sabes cuáles dispositivos pueden causar cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	

		<p>web o suscríbete al newsletter aquí.</p> <p>¿Sabías qué no hay ningún dispositivo médico que causa cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
<p>Sábado</p>		<p>Descubre nuestros servicios y programas</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
<p>3</p>	<p>Lunes</p>	<p>En los últimos años, ¿sabes cuánto han aumentado los casos de cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	

	<p>Miércoles</p>	<p>¿Sabes qué tipo de plantas medicinales se utilizan para curar el cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
<p>Viernes</p>	<p>¿Sabes cómo es que empieza el cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>		

	Sábado	<p>Visita nuestras instalaciones y conoce nuestro equipo.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
4	Lunes	<p>¿Sabes qué es un tumor? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
	Miércoles	<p>¿Conoces las etapas del cáncer? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	

	<p>Viernes</p>	<p>¿Sabes qué pasa cuando tienes cáncer de mama? Descúbrelo, si quieres saber más información visita nuestra página web o suscríbete al newsletter aquí.</p>	<p>#MitosdelCáncer #IntegraCancerInstitute #SomosIntegra</p>	
--	----------------	--	--	---

Newsletter

El newsletter se estará enviando cada mes dando noticias sobre el cáncer. Está diseñado de tal manera en la que se exponga un tema fuerte del que se hable ese mes y que lo acompañen las publicaciones en redes sociales y uno o dos artículos complementarios que pueden dar consejos a las personas sobre su salud y que los invite a conocer más la institución.

INTEGRA

MITOS DEL CÁNCER

Son aquellas leyendas urbanas que representan relatos populares ficticios o que carecen de fundamento real que generalmente se transmiten de boca en boca.

No creas en los mitos del cáncer, conoce cómo prevenirlo.

DESCUBRELO AQUÍ

LAS DIETAS DEL DÍA A DÍA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit

www.integramitos.com
 /integracancerinstitute

7.1.5. Piezas Institucionales

En caso de las piezas impresas se harán piezas institucionales que se darán en la clínica para incentivar a las personas a ir a las redes sociales y página web de la institución. Cada una de las piezas va a variar en cuanto a contenido y algunas tendrán información de los mitos o solo frases que inviten a las personas a buscar sobre el tema.

Revista y volante



Volante



Revista



Afiche

INTEGRA

MITO
Todo tumor
es cáncer

VERDAD
No necesariamente, la
mayoría de tumores
son benignos

No creas en los mitos, conoce nuestros
servicios y descubre cómo prevenirlo.

www.integramitos.com
f @ /integracancerinstitute

7. Producción y Reproducción

7.1. Estrategia de medios

La meta principal de la estrategia del proyecto es dar información sobre los diferentes mitos a todas las personas que les interese saber sobre el tema. Para lograrlo se propuso mostrar los mitos y la verdad sobre aquellos mitos que ayuden a informar sobre la enfermedad y que las personas puedan cambiar su percepción de los mitos. Para esto se pretende decir la verdad y la realidad del cáncer. La estrategia de medio comienza con las piezas impresas en las clínicas y hospitales que estén afiliados y/o interesados en el tema donde se pretende incentivar a las personas a informarse sobre las verdades del cáncer e incentivarlos a entrar a la página o redes sociales de Integra.

Luego en medios digitales se tienen todos los mitos más relevantes que se han recolectado durante los años. Se tienen desde las causas hasta el tipo de tratamiento que se utiliza. Se pretende que se publique un mito por día y que estos mitos estén complementados con realidades de la enfermedad y que se puedan dar más hechos científicos. Por último, se quiere también mostrar el apoyo de la institución y sus objetivos, así como sus valores por esto se estará publicando fotografías de la clínica y del trabajo que se realiza.

Se eligieron las dos plataformas, la primera es Instagram en la cual se harán 3 publicaciones por semana, dos de ellas serán mitos con sus respectivos hashtags y copys. La segunda plataforma es Facebook en la cual también se publicará 3 días a la semana en la cual el primer día se mostrará un mito. También se le quiere dar una fuente con información más amplia al grupo objetivo por esto, en la página web, así como las redes sociales se agrega al copy de las publicaciones un link que los lleve a una suscripción de

newsletter donde se quiere dar a conocer los últimos avances científicos de la enfermedad y artículos pequeños que ayuden a mejorar la salud de las personas o que pueda dar consejos al grupo objetivo.

7.1.1. Técnicas de reproducción

Tabla #7: Piezas Impresas

Pieza	Sistema de Impresión	Cantidad	Responsable	Ubicación	Fecha	Duración
Volante	Digital	150	Institución	Integra	Enero	Fijo
Afiche	Digital	3	Institución	Integra	Enero	Fijo
Revista	Digital	1	Con Criterio	Integra	Enero	Fijo

Tabla #8: Redes sociales

PRESUPUESTO REDES SOCIALES																
Cliente:	Integra Cancer Institute															
Servicio:	Tratamientos sobre el cáncer															
Periodo:	04 de enero a 28 de febrero															
Campaña:	Informativa															
No. Presupuesto:																
Versiones:																
Red Social	Versión	Objetivo	Costo por mes	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4			
				Lun.	Mier.	Vier.	Sab.									
				4	6	8	11	13	15	18	20	22	25	27	29	30
Instagram	Oferta 1	Alcance	\$30	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	Oferta 1	Alcance	\$30	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla #9: Piezas Digitales

Pieza	Cantidad	Responsable	Plataforma	Fecha	Duración
Publicaciones	22	Integra	Facebook e Instagram	Enero	Fijo y pauta para publicaciones

Para las pautas en redes sociales se harán para esparcir la campaña y dar a conocer la información de los mitos. Tanto en Instagram como en Facebook se pautarán los 3 días que se publique.

7.2. Presupuesto

7.2.1. Cotización de Diseño

Tabla #12: Cotización de Diseño

Descripción	Cantidad	Valor por pieza	Total
Proceso de conceptualización e ideas	-----	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Estrategia en Redes sociales	-----	Q 1,500.00	Q 1,500.00
Diagramación de publicaciones	25	Q 125.00	Q 5,125.00
Diagramación de Newsletter	1	Q 3,000.00	Q 3,000.00
Afiches de elevador	3	Q 500.00	Q 1,500.00
Volantes	1	Q 550.00	Q 550.00
Anuncio de revista	1	Q 1000.00	Q 1,000.00
Total			Q 15,175.00

7.2.2. Cotización de Piezas

7.2.2.1. Impresas

Tabla #13: Cotización de piezas impresas

Cantidad	Descripción	Total
3	Afiches de elevador, full color, una cara, papel husky de 220grms, 12 x 18 pulgs.	Q 54.00
150	Volantes, full color, una cara, papel couche b-80, 11 x 4.5 pulgs.	Q 450.00
1	Anuncio de revista, full color, página completa, 8.5 x 11 pulgs.	Q 10,000.00
Total		Q 10,504.00

7.2.2.2. Pautas en Redes sociales

Tabla #14: Cotización de pautas en Redes Sociales

Red	Info.	No. De pautas	Días	Inversión	Total
Instagram	Publicaciones sobre mitos	12 al mes	-	\$2.5 por día	\$30.00
Facebook	Publicaciones sobre mitos y video conferencia	12 al mes	-	\$2.5 por día	\$30.00
Total					\$60.00

7.3. Artes Finales

A quien interese,

En el dispositivo se encuentra el material digital y final, que se encuentran en una carpeta titulada “Artes Finales”, en la cual hay 2 carpetas, la primera corresponde a los materiales digitales y dentro de ella habrá otras dos carpetas con el material de Redes sociales y el newsletter. En la segunda carpeta, se llama “Material Impreso” que tendrá 3 subcarpetas que corresponde a cada una de las piezas.

También hay una carpeta “Tipografías” donde se encuentran las tipografías usadas en el proyecto, estas son: Neutra text Bold y Neutra text Book, con su path editable. En la misma carpeta habrá un PDF donde se podrá ver un ejemplo de las tipografías.

Hay una carpeta que se llama “Editables” en la que están los archivos en los que se hizo cada una de las piezas del proyecto. En esta carpeta, igual que la primera, hay dos

carpetas, una que se llama “Digital” y otra “Impresión”. La primera carpeta, se encuentra todas las piezas digitales que corresponden a los posts de Instagram y Facebook también se encuentra el newsletter; así pues, estos archivos están guardados con la terminación .ai. En la segunda carpeta están los editables del afiche de elevador, volante y anuncio de revista, cada uno con este mismo nombre y están guardados con la terminación .ai.

Hay otra carpeta que se llama “PDFs” en el que se guardaron todas las piezas gráficas en formato pdf. Los archivos son: afiche de elevador, volante y anuncio de revista. Por otro lado, está la carpeta de “PNGs” en la cual se guardaron en formato imagen las piezas gráficas que se colocan en las redes sociales. Esta carpeta contiene dos carpetas, la primera se llama “Post de redes sociales” en la cual están las imágenes de esta red social; la segunda carpeta se llama “Newsletter” y contiene las imágenes de todos la diagramación y los artículos de este mismo.

Post de Redes Sociales – dentro de la carpeta “Editables/Digitales” se encuentra el archivo editable que contiene los 22 posts de Instagram y Facebook con los textos de los mitos y las imágenes para cada publicación. El formato del archivo es .ai, medidas de 800 px x 800 px, resolución 72 dpi, color RGB. A parte, en la carpeta “PNGs/Post de Redes Sociales” están las piezas guardadas como imagen con terminación .png con las características ya mencionadas.

Newsletter – dentro de la carpeta “Editables/Digitales” se encuentra el editable que contiene la diagramación para insertar los artículos relevantes cada mes. El formato del archivo es .ai medidas de 600 x 1315 px (el tamaño del largo puede variar según la información que se maneje), resolución 72 dpi, color RGB, en la carpeta “PNG/Newsletter” esta la pieza guardada como imagen con terminación png con las características anteriores.

Afiches – se encuentra en la carpeta “Editables/Impresión” se encuentra en un archivo editable con terminación .ai, con 1 versión de la pieza; su tamaño es de 18 x 12 pulgs., resolución 150 dpi, color CMYK, una cara, se imprime en papel husky de 220 grms. En la carpeta “PDFs” está el archivo con las características mencionadas antes.

Volantes – se encuentra en la carpeta “Editables/Impresión” se encuentra en un archivo editable con terminación .ai, con 1 versión de la pieza; su tamaño es de 11 x 4.5 pulgs., resolución 150 dpi, color CMYK, una cara, papel couche b-80. En la carpeta “PDFs” está el archivo con las características mencionadas antes.

Revista – se encuentra en la carpeta “Editables/Impresión” se encuentra en un archivo editable con terminación .ai, con 1 versión de la pieza; su tamaño es de 11 x 8.5 pulgs., resolución 150 dpi, color CMYK. En la carpeta “PDFs” está el archivo con las características mencionadas antes.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

1. El material informativo que se elaboró cumple con el objetivo de dar a conocer cuáles son los mitos sobre las causas del cáncer debido a las publicaciones que se harán en diferentes redes sociales. También cada mito viene con su verdad y se puede respaldar toda la información con un experto. Con esto, se logra desmentir los mitos y creencias que pueden existir sobre la enfermedad.
2. La campaña informativa que se diseñó cumple con el objetivo de eliminar los mitos e invitar a las personas a prevenir el cáncer a través de los servicios que la institución ofrece.

8.2. Recomendaciones

1. Considerar la creación de piezas multimedia que puedan difundirse a través de otros medios de comunicación o redes sociales.
2. Evaluar expandir el grupo objetivo al que se le está hablando para poder difundir más información sobre el cáncer y que vayan desapareciendo los mitos de la sociedad, así como la percepción que se tiene sobre la enfermedad.
3. Evaluar una alianza con otra empresa o institución y poder crecer con el tema donde se invita a más personas a conocer la enfermedad y porqué es importante buscar e informarse sobre la realidad del tema.

Bibliografía

- AECC (s/f) AECC *Fases y Etapas del Cáncer* Recuperado de: <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/que-es-cancer/fases>
- Alex (s/f) ¿Don Cómo? *Qué son los mitos – Definición, concepto y significado*
Recuperado de: <https://educar.doncomos.com/que-mitos-definicion-concepto-significado>
- American Cancer Society (29 de enero de 2016) American Cancer Society *¿Qué es el cáncer?* Recuperado de: <https://www.cancer.org/es/cancer/aspectos-basicos-sobre-el-cancer/que-es-el-cancer.html>
- Araya, O. G. (s.f.). *Los materiales didácticos digitales en la era del aprendizaje social*.
Recuperado de Net-Learning: <https://www.net-learning.com.ar/blog/disenio-de-materiales/los-materiales-didacticos-digitales-en-la-era-del-aprendizaje-social.html>
- Area, M. (s.f.). *La metamorfosis digital del material didáctico*. Recuperado de Ined21:
<https://ined21.com/la-metamorfosis-digital-del-material-didactico/>
- Bembibre, C. (julio de 2009). *Definición ABC*. Recuperado de
<https://www.definicionabc.com/general/animacion.php>
- Castro, A. D. (28 de marzo de 2014). *Qué son los materiales auditivos*. Recuperado de
SlideShare: <https://es.slideshare.net/AldairPardo/que-son-los-materiales-auditivos>
- Chinchilla, B. (02 de julio de 2103). *Los géneros informativos audiovisuales*. Recuperado
de Prezi: <https://prezi.com/cv2jftwkd18/los-generos-informativos-audiovisuales/>
- Coelho, Fabian (17 de mayo de 2019) *Significados Significado de Mito* Recuperado de:
<https://www.significados.com/mito/>

Cortés, J. (15 de enero de 2020). *¿Qué es la Animación? | Tipos y Técnicas*. Recuperado de No todo animación: <https://www.notodoanimacion.es/que-es-la-animacion-tipos-y-tecnicas/>

Diario La Hora (8 febrero, 2017) La Hora *El cáncer que causa más muertes en Guatemala es el gástrico* Recuperado de: <https://lahora.gt/cancer-causa-mas-muertes-guatemala-gastrico/>

EcuRed (24 de agosto de 2011) *Ciudad de Guatemala* Recuperado de: https://www.ecured.cu/Ciudad_de_Guatemala

Educa, E. a. (s.f.). *Capitales de Guatemala*. Recuperado de El abuelo educa: <http://www.elabueloeduca.com/aprender/geografia/guatemala/guatemala.html>

González, A. L. (s.f.). *Medios Impresos*. Recuperado de Diseño de recursos didácticos: <http://didacticosfesar.blogspot.com/p/losmateriales-o-medios-impresos-de.html>

Huri. (s.f.). *¿Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual?* Recuperado de Huri Broadcast: <http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>

Infaimon. (16 de enero de 2018). *Cómo modelar 3D y formas de modelado 3D más comunes*. Recuperado de Infaimon: <https://blog.infaimon.com/modelar-3d/>

Instituto Nacional del Cáncer (9 de febrero de 2015) Instituto Nacional del Cáncer *¿Qué es el cáncer?* Recuperado: <https://www.cancer.gov/espanol/cancer/naturaleza/que-es>

Juárez Andrino, Pablo (4 de febrero de 2019) Prensa Libre *Día Mundial contra el Cáncer: siete datos que debe conocer* Recuperado: <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/dia-mundial-contra-el-cancer-siete-datos-que-debe-conocer/>

Kiarale. (02 de octubre de 2016). *Material visual*. Recuperado de Genial: <https://view.genial.ly/57f1b0db94fd3a90737a8e/interactive-content-material-visual>

Kruzkaya Ordóñez González, c. P. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. Loja.

López, Alvaro (22 de diciembre de 2016) El Definido *Leyendas urbanas: que son y por qué son tan populares* Recuperado de:

<https://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/7881/Leyendas-urbanas-que-son-y-por-que-son-tan-famosas/>

Martínez, Brenda (8 de marzo de 2019) Prensa Libre *Científica guatemalteca trabaja en descubrir la cura contra el cáncer terminal* Recuperado de:

<https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/cientifica-guatemalteca-descubre-cura-contra-el-cancer-terminal/>

Martinez, Y. (22 de agosto de 2015). *Materiales auditivos y didácticos*. Recuperado de

Recursos didácticos en Educación Básica:

<http://recursosdynamics.blogspot.com/2015/08/materiales-auditivos-y-didacticos.html>

Mayo Clinic (s/f) Mayo Clinic *Cáncer* Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/cancer/symptoms-causes/syc-20370588>

Mayo Clinic (24 de enero de 2019) Mayo Clinic *Mitos sobre el tratamiento del cáncer:*

¿hay algo de cierto en estas creencias comunes? Recuperado de:

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/cancer/in-depth/cancer/art-20046762>

Mochila, V. c. (2017). *Transporte, como moverse por Guatemala*. Recuperado de Nomad-

as: <http://www.nomad-as.com/2017/04/transporte-como-moverse-por-guatemala.html>

- Montes, A. G. (26 de Marzo de 2016). *¿Qué es la tipografía cinética?* Recuperado de Gráfica: <https://graffica.info/que-es-la-tipografia-cinetica/>
- Navarro, J. (abril de 2016). *Audiovisual - Definición, Concepto y Qué es.* Recuperado de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/audiovisual.php>
- Oliviagt. (16 de diciembre de 2008). *Clasificación de Materiales Didácticos.* Recuperado de SlideShare: <https://es.slideshare.net/oliviagt/clasificacin-de-materiales-didcticos-presentation>
- Palomo, Alberto G. (17 de noviembre de 2016) El País “*La medicina en Guatemala ha sido y aún es racista*” Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/11/15/planeta_futuro/1479225865_125299.html
- Pérez Porto, Julián (2008) Definición.de *Definición de Mito* Recuperado de: <https://definicion.de/mito/>
- Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana (2012) Definición.de *Definición de Enfermedad* Recuperado de: <https://definicion.de/enfermedad/>
- Pérez Porto, Julián y Merino, María (2012) Definición.de *Definición de Salud* Recuperado de: <https://definicion.de/salud/>
- Pixel creativo. (s.f.). *Pixel creativo.* Recuperado de de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>
- Porta, D. (28 de Abril de 2015). *Animación 3D ¿Que és?* Recuperado de HISTORIA DE LA ANIMACIÓN: <https://historiadelaanimacion.wordpress.com/2015/04/28/animacion-3d-que-es/>
- Porto, J. P. (2008). *Definición de Material Didáctico.* Recuperado de Definición.de: <https://definicion.de/material-didactico/>

- Raffino, M. E. (09 de octubre de 2019). *Concepto de Redes Sociales*. Recuperado de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- RDstation. (s.f.). *Redes Sociales*. Recuperado de RDstation: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Renderforest. (23 de Septiembre de 2019). *Animación 2D: todo lo que debe saber al respecto*. Recuperado de Renderforest: <https://www.renderforest.com/es/blog/2d-animation>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios
- Semi (s/f), *Semi Salud y Enfermedad, ¿Qué son?* Recuperado de: <https://www.fesemi.org/informacion-pacientes/hemeroteca-salud/enfermedades/salud-y-enfermedad-que-son>
- Society, A. C. (29 de enero de 2016). American Cancer Society. Recuperado de <https://www.cancer.org/es/cancer/aspectos-basicos-sobre-el-cancer/que-es-el-cancer.html>
- S/N (5 de febrero de 2013) Organización Mundial de Salud (OMS) *Día Mundial del Cáncer* Recuperado de: https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=636:dia-mundial-del-cancer&Itemid=405
- S/N (2 de febrero de 2015) Organización Mundial de Salud (OMS) *Día Mundial contra el Cáncer* Recuperado de: https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=747:dia-mundial-contra-cancer-2015&Itemid=441

S/N (27 de febrero de 2015) Wikiguate *Ciudad de Guatemala* Recuperado de:

<https://wikiguate.com.gt/ciudad-de-guatemala/>

S/N (21 de septiembre de 2015). *Captura de movimiento o motion capture: ¿cómo*

funciona? Recuperado de Arte Neo: <https://www.arteneo.com/blog/captura-de-movimientos-motion-capture-como-funciona/>

S/N. (10 de noviembre de 2015). *Materiales Tridimensionales*. Recuperado de Materiales

Didácticos (Centro Universitario México):

<https://www.youtube.com/watch?v=1gNemVoZrFM&list=PLmOjCmRY0pfWoKP L169N47282CC2UOVxm&index=21>

S/N. (06 de octubre de 2016). *Material didáctico informativo impreso y/o digital: Revista*

Educativa. Recuperado de Educación, acción y participación:

<http://educacionenaccionyparticipacion.blogspot.com/2016/10/material-didactico-informativo-impreso.html>

S/N (20 de enero de 2017). *Audiovisual*. Recuperado de EcuRed:

<https://www.ecured.cu/Audiovisual>

S/N (20 de enero de 2017) *Semana Cuatro mitos del cáncer* Recuperado de:

<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/mitos-del-cancer/513121>

S/N (6 de marzo de 2017) Sociedad Española de Oncología Médica *¿Qué es el cáncer y*

cómo se desarrolla? Recuperado de: <https://seom.org/informacion-sobre-el-cancer/que-es-el-cancer-y-como-se-desarrolla>

S/N (13 de septiembre de 2018) El Nuevo Diario *Lanzan en Guatemala campaña para prevenir el cáncer de mama en 3 minutos* Recuperado de:

<https://www.elnuevodiario.com.ni/internacionales/centroamerica/474556-campana-prevencion-cancer-mama/>

S/N (20 de diciembre de 2018) National Geographic *Mitos y realidades sobre el cáncer*

Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/grandes-reportajes/mitos-y-realidades-sobre-cancer_13443

S/N (s/f) Ayuvi *¿Qué hacemos?* Recuperado de:

<https://www.ayuvi.org.gt/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-hacemos#content-area>

S/N (s/f) Fundecán *Quiénes somos* Recuperado de:

<http://fundecan.org/content/quienes-somos>

S/N (s/f) Organización Mundial de Salud *La OPS/OMS en Guatemala* Recuperado de:

https://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=24:la-opsoms-en-guatemala&Itemid=389

S/N (s/f) Definición XYZ *Concepto de Ciencias de la Salud* Recuperado de:

<https://www.definicion.xyz/2017/01/ciencias-de-la-salud.html>

Sueños, M. d. (s.f.). *Técnicas de animación*. Recuperado de La animación:

<https://sites.google.com/site/tranimacion/tecnicas-de-animacion>

TheSBoy. (15 de Enero de 2017). Recuperado de Animo:

https://aminoapps.com/c/dibujos_animados/page/blog/la-animacion-que-es-y-que-son-sus-diversos-tipos/pXvs_QuEg6q2Jr8o1P8WP6N6av4R0W

UJI, B. (15 de septiembre de 2015). *Los materiales audiovisuales en la enseñanza y el*

aprendizaje. Recuperado de La mar de llibres: <http://blogs.uji.es/bibliotecauji/los-materiales-audiovisuales-en-la-ensenanza-y-el-aprendizaje/>

Uriarte, J. M. (17 de noviembre de 2019). *¿Qué es Guatemala?* Recuperado de

Características.co: <https://www.caracteristicas.co/guatemala/>

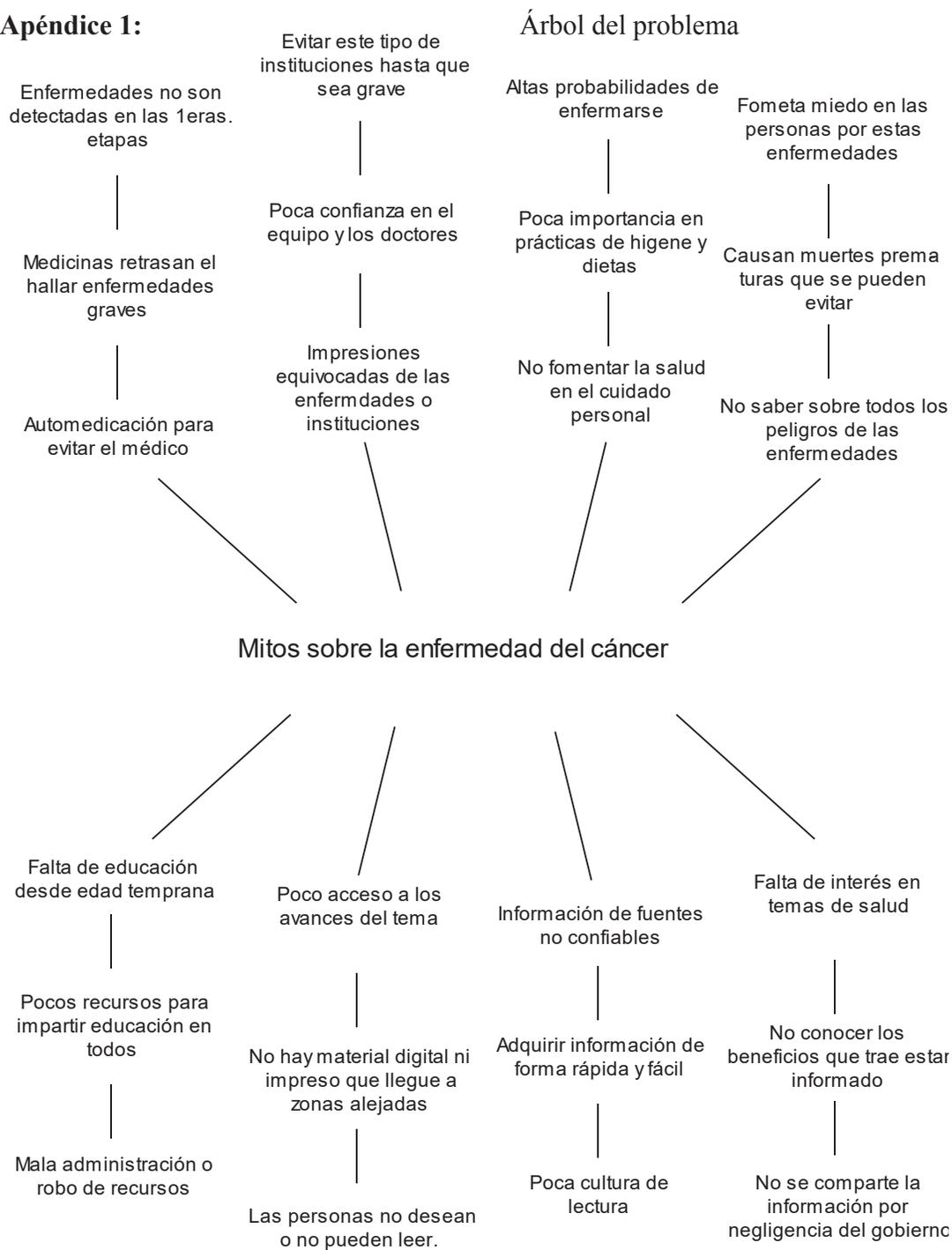
Valladares, L. (10 de octubre de 2016). *Municipio de Guatemala, Guatemala*. Recuperado de Guatemala: <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>

Vela Castañeda, Manolo (02 de septiembre de 2018) el Periódico *No es el aborto, la vida y la familia, es la corrupción* Recuperado de: <https://elperiodico.com.gt/opinion/2018/09/02/tendremos-un-proceso-electoral-transparente/>

Zamora, Cecilia (8 de marzo de 2018) Gobierno de la República de Guatemala *Lanzan campaña de vacunación para prevenir cáncer de matriz* Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.gt/lanzan-campana-de-vacunacion-para-prevenir-cancer-de-matriz/>

Apéndice

1. Apéndice 1:



2. Apéndice 2: Instrumento 1 - Cuestionario para expertos



Estudiantes de Diseño Gráfico realizan una encuesta con el propósito de conocer la opinión de expertos. Se agradece su colaboración con esta entrevista. La información recolectada es totalmente confidencial y los cuestionados permanecerán en el anonimato. Nuevamente, muchas gracias.

Nombre:

Profesión:

1. ¿Cuáles piensa que son las creencias o los mitos más fuertes sobre cáncer en la sociedad de Guatemala?
2. ¿Cuál piensa que son las consecuencias que estos mitos existan y se expandan a la población?
3. ¿Piensa que los mitos son suficientes para que una persona no quiera ir al médico?
4. ¿Cómo cree que nacen todos estos mitos acerca del cáncer? ¿Cómo cree que pueden llegar estos mitos a la población?
5. ¿Por qué cree que la gente se deja influenciar por los mitos?
6. ¿Cuál cree que es la fuente más fuerte por la que se difunden los mitos del cáncer en el país?
7. ¿Ha visto alguna campaña que pueda remediar esta situación?

3. Apéndice 3: Instrumento 2 - Cuestionario para pacientes que padecen de cáncer y familiares.

Estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad del Istmo realizan una encuesta con el propósito de conocer la opinión de personas que padecen cáncer. Se agradece su colaboración con este cuestionario que no tomará más de cinco minutos. La información recolectada es totalmente confidencial y los cuestionados permanecerán en el anonimato. Nuevamente, muchas gracias.

¿Cree que el cáncer puede curarse?

Si No

El cáncer se desarrolla por:

Hereditario
Dispositivos electrónicos
Mala nutrición y salud (Virus, Tabaquismo, alcohol, el sol, etc.)
No sé

¿Los celulares pueden causar cáncer?

Si No No se

¿El cáncer es una enfermedad costosa?

Si No No se

¿Cáncer es el destino de las personas?

Si No No se

¿Qué tratamientos conoce para el cáncer?

Cirugía
Quimioterapia
Radioterapia
Terapia hormonal
Inmunoterapia
Trasplante de células madre

¿Sabe cuáles son los diferentes tipos de cáncer?

Si No No se

Marque los diferentes tipos de cáncer que conoce, por lo menos 3:

Carcinomas
Sarcomas
Leucemia
Linfoma
Melanoma
Otros
No se ninguno

¿Conoce instituciones que se dedican a tratar y/o investigar el cáncer?

Si No

Si su respuesta fue sí, por favor indique cuales son las instituciones

¿Cuántas personas mueren al año debido al cáncer en Guatemala?

100,000 – 300,000 personas
300,001 – 500,000 personas
500,001 – 700,000 personas

¿Cuántas personas cree que se curan de cáncer al año en Guatemala?

1,000 – 3,000 personas
3,000 – 5,000 personas
5,000 – 7,000 personas
Ninguna

4. Apéndice 4: Instrumento 3 – Cuestionario para pacientes que padecen cáncer y familiares



Universidad del Istmo

Estudió diseño gráfico y realizo esta encuesta con el propósito de crear un perfil. Para esto pido su apoyo para responder las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

1. ¿Dónde lee las noticias?
 - a. Periódico *|||||* 18
 - b. Internet *|||||* 15
 - c. Redes Sociales *|||||* 15
 - d. Otra *||||* 9
2. ¿Sobre qué tipo noticias le gusta informarse más?
 - a. Política *|||||* 17
 - b. Sociedad *|||||* 14
 - c. Cultura *|||||* 13
 - d. Otra *||||* 10
3. ¿Tiene fácil acceso a internet?
 - a. Sí *|||||* 29
 - b. No *|||||* 21
4. ¿Frecuenta las redes sociales?
 - a. Sí *|||||* 31
 - b. No *|||||* 19
5. Si su respuesta fue sí, ¿qué redes sociales frecuenta?
 - a. Facebook *|||||* 16
 - b. Instagram *|||||* 13
 - c. Twitter *|||||* 12
 - d. Youtube *|||||* 13
6. ¿Le gusta ver videos?
 - a. Sí *|||||* 26
 - b. No *|||||* 14

7. ¿Qué tipo de imagen prefiere?

a. Dibujo *### ### ### 1*

16



b. Ilustración de portada *### ### ### 11*

17



c. Ilustración conceptual *### ### ### 11*

17



8. ¿Qué tipo de música prefiere?

a. Clásica *### ### 111*

13

b. Instrumental *### ### 111*

13

c. Pop *### ### ### 111*

18

d. Reggaeton *### 1*

6

9. ¿Qué tipo de letra prefiere?

Esto es una prueba

20

Esto es una prueba

15

Esto es una prueba

15

10. ¿Qué tipos de videos prefiere?

a. Documental *### ### ### ###*

20

b. Entrevista *### ### ### 1*

16

c. Animado *### ### 1111*

14

11. ¿Qué tipo de animación prefiere?

a. Animación 2D *### ### 111*

13

b. Animación 3D *### ### ### 111*

18

* c. Animación de Tipografía *### ### 11*

12

d. Stop Motion *### ### 11*

12

5. Apéndice 5: técnicas de conceptualización y desarrollo de insight

Desarrollo de insight

Lo que se dio a conocer en este grupo fue que la gente en el país no piensa que cree en todos estos mitos, sino que piensan que es una mentira y que algo así no podría pasar, pero aun así los practican solo para que no les pase nada malo. Entonces sabemos que hay contradicción en lo que piensan y hacen ya que en vez de seguir un pensamiento racional de algo que no puede pasar, se rigen por la seguridad, aunque no saben si es cierto o no. Por supuesto, esto los lleva a una cambiar su conducta y como ven la realidad que los rodea, empieza a cambiar su forma de pensar y actuar.

Otra cosa que se pudo observar fue como los mitos del cáncer, sobre todo, son esparcidos y tienen más credibilidad para las personas si una persona con autoridad y/o prestigio las dice ya que las personas que lo siguen le creen a esa persona. No obstante, estos mitos pueden ser erradicados con educación ya que pueden mostrar que es verdad y una mentira, aun así, en Guatemala esto funciona como una barrera ya que no todos tienen acceso a tener una educación y no se les puede explicar algo que no entienden. Esto lleva a que la gente piense que la ciencia en realidad no es un área que se le pueda confiar hechos que ayuden a todos y prefieren creer en ideales que se han pasado de generación en generación.

Este tipo de enseñanzas orales que se van compartiendo de generación en generación es una parte de la cultura guatemalteca que está arraigada a la sociedad. Es un tipo de enseñanzas que han trascendido a través de los años y nos ha llevado a conocer mucho de la cultura que rodea al país, así como sobre las personas que vivieron antes que nosotros y conocer su historia, que es un parte importante para conocer las raíces del país.

Sin embargo, este tipo de tradiciones orales ha hecho que los mitos crezcan en la sociedad actual donde muchos se han desmentido por la ciencia, pero la sociedad no tiene acceso a todo eso.

A través de todo este análisis se pudo determinar que erradicar los mitos no es posible en tan poco tiempo así que una solución que se puede dar a corto plazo mientras se trabaja en borrarlos. Como se sabe que la cultura y sociedad dictan la visión del mundo de un país entonces se debe sugerir un método de educación sin romper la cultura o forzar ideas o hechos que después puedan rechazar. Una de las cosas que se tiene que pensar es la forma de cambiar un mito que tiene influencia negativa a una influencia positiva y que ayude a las personas en vez de ser una barrera, por supuesto, habrá ciertos factores que se necesitan tomar en consideración para que el mensaje pueda llegar a las personas, por ejemplo, como se habla a este tipo de personas. Para que puedan entender de lo que se les habla, necesita saber que les gusta y que no.

INSIGHT

- Mis raíces definen mis creencias y forma de pensar
- Un mito parece más creíble cuando hablan mi idioma
- No me gusta conocer algo que rompe mis creencias
- Mi aprendizaje mejora cuando lo experimento
- Me molesta que rompan las enseñanzas de mi cultura
- Prefiero escuchar a alguien en quien confié a alguien que no sé qué habla
- Me emociona conocer algo nuevo que me de nuevas enseñanzas

Técnicas de conceptualización

1. ¿Porqué?

Este proceso ayuda a cuestionar el tema del que se está hablando, haciendo una pregunta e indagando las raíces del tema. Este proceso de conceptualización se utilizó con el fin de encontrar las raíces del tema y poder encontrar conexiones que no se pueden observar a simple vista y que ayude a encontrar los factores más relevantes del tema.

¿Por qué mitos del cáncer? Porque es importante hablar de ellos ¿Por qué? Porque sin creencias del país ¿Por qué? Porque forman o se convierten en parte de la cultura ¿Por qué? Porque es una parte esencial del ser humano ¿Por qué? Porque ayuda a dar una identidad y pertenencia a un grupo de personas ¿Por qué? Porque así se forma una sociedad ¿Por qué? Porque un común denominador es lo que creen y transmiten ¿Por qué? Porque han transmitido sus creencias de generación a generación ¿Por qué? Porque así transmiten el conocimiento que se han acumulado desde hace años ¿Por qué? Porque ese conocimiento es legado del país.

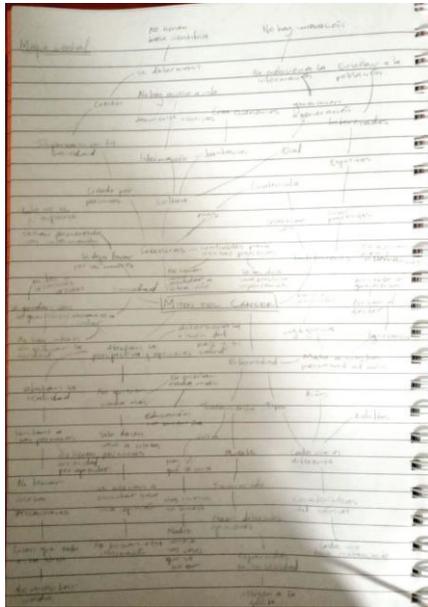
Conceptos

- Influencia de enseñanzas
- Herramienta generacional
- Creencias Informativas
- Legado de cultura

El concepto elegido en este proceso fue “Influencia de enseñanzas” porque se enfoca en el tipo de enseñanzas que se tienen actualmente en el país y como su cultura también ha influenciado este tipo de transmisión oral de información que precisamente no es la mejor porque puede estar desactualizada o puede perderse la veracidad de los hechos por no comunicar de la mejor manera la información.

2. Mapa Mental

Un mapa mental tiene la función de ordenar ideas y hechos. Este tipo de proceso puede extenderse cuanto una persona lo desee y se puede utilizar para distribuir los diferentes características o áreas de un tema; puede ayudar a encontrar nuevas ideas y relacionar diferentes áreas.



Conceptos

- Científica opinión
- Opiniones de todos
- Escenario informativo
- Curiosidad ilimitada
- Herramienta de enseñanza
- Renovación de una cultura

El concepto elegido de este proceso de conceptualización fue “Renovación de una cultura”, el cual salió de una idea de cambiar los mitos que ya existían y poder hacer un impacto positivo a partir de este cambio.

Anexo

Investigación de Diseño

Audiovisual

- Definición

El audiovisual es un tipo de medio que integra material auditivo y visual para producir herramientas didácticas y/ o informativo (Audiovisual, 2017). Este tipo de material empieza a aparecer a finales de 1920 cuando se introduce el sonido a las películas, no obstante, el término no aparece hasta los años 50 donde pasa a ser un medio masivo para informar a las personas. Primero se utilizaban los audiovisuales para entretenimiento, luego pudieron implementarlo para informar a las masas y luego se empezó a utilizar en material educativo que rompen con las limitaciones de un libro de texto (Navarro, 2016).

La producción audiovisual tiene 3 partes: preproducción, producción y la post producción. La preproducción se encarga de planificar y preparar todo el material para que el proyecto pueda construirse definiendo espacios, profesionales, presupuesto, etc., que pueda necesitar. Luego sigue la producción donde se materializan las decisiones echas en la fase de preproducción para producir el material necesario en el cual colaboran diferentes especialistas. Por último, está la post producción que une todo el proyecto para completar el material audiovisual, el editor se encarga de hacer el montaje y se asegura que todo el material está listo para producirse (Huri, s.f.).

Cada producción es diferente ya que lleva diferentes componentes o elementos que la hacen única, así pues, no se puede comparar una producción de noticias en vivo a la producción de una película o producción de un spot publicitario en el cual cada uno lleva diferente planificación, presupuesto, profesionales, etc. No se debe comparar ninguno con el otro, no obstante, se pueden encontrar algunas similitudes en cada producción: la primera

que se puede encontrar es que todos las producciones se componen de 3 grandes pasos, antes mencionados: preproducción, producción y postproducción, cada uno de estos pasos es esencial para el material audiovisual que se transmite y se va a adaptar a cada tipo de producción ya sea de películas, series, noticias, etc. (Huri, s.f.). La segunda similitud es la cantidad de información que puede transmitir, cada tipo de audiovisual puede transmitir diferentes tipos de información en grandes cantidades dependiendo del tema que se está hablando, por ejemplo, si se habla de noticias, se puede transmitir desde temas políticos hasta socioculturales. Hay una gran variedad en lo que se puede comunicar y muchas personas están interesados en escuchar sobre diferentes temas o temas de interés (Navarro, 2016).

- Animación

La animación es la técnica de movimiento que se aplica a un elemento o individuo. Cuando se habla de animación, también se define como la producción gráfica de dibujos animados. Se puede decir que la animación, en un sentido más técnico, es un método artístico que generan secuencias gráficas para representar la ilusión de movimiento. (Bembibre, 2009). La animación es el que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados por medio de una secuencia de dibujos o fotografías en determinado orden. Esta técnica se logra dibujando fotogramas uno por uno y 24 fotogramas crean un segundo, siguiendo las primeras técnicas del área creadas principalmente por los animadores de Disney en el siglo XX, (Renderforest, 2019).

Los animadores o artistas que se dedican a esta profesión son capaces de atribuir la sensación de movimiento imágenes, dibujos y objetos inanimados, en el cual la calidad de la animación depende del esfuerzo y dedicación se le aplique al proceso. Este es un trabajo

complejo que necesita una infraestructura para completarla, por esto están naciendo muchas empresas que solo se dedican a este tipo de trabajo en las películas, ya sea dibujos animados o efectos especiales en películas (Bembibre, 2009).

- Técnica de Animación

Para comenzar un proyecto como este se crea una historia y un guión, luego sigue crear y dibujar los personajes de la historia donde se definen características esenciales que le dan carácter y alma al personaje. A esto se le llama un guion gráfico donde no solo se explica cuáles son las características del personaje, sino que también se determinan el contexto, personalidad, perfil psicológico, etc. El guión de la historia y gráfico debe tener concordancia ya que este dará las acciones al guion gráfico para que tenga una secuencia lógica.

Luego se debe seguir con los fondos en los que la historia está ubicada y otros detalles visuales que se puedan necesitar para completar el ámbito en el que toma lugar la animación y sirve para ambientar al espectador y debe concordar con el tema de la historia se está contando, por ejemplo, si se habla de una película del océano, los fondos deberán llevar escenas donde esté rodeados de agua, así como animales y plantas acuáticos. Un desfase o un detalle que no pueda aportar a la escena o fondo puede molestar al cliente y demeritar la producción que se esté construyendo.

El siguiente paso en la animación es la producción una vez que ya se tienen todas las piezas para empezar; el proceso puede incluir la creación de escenas individuales, actividades de los personajes, limpieza de la animación, composición, etc. Los animadores a cargo del proyecto tendrán una guía que se llama hoja de exposición que incluye 5 elementos:

- Acciones y tiempo
- Diálogos y música
- Capas de animación
- Fondos
- Perspectiva de vista

Estos aspectos son necesarios tomarlos en cuenta para tener una sucesión lógica que le den lógica a la historia.

Finalmente, al tener toda la animación de los personajes, se dan los detalles finales que harán que el proyecto esté completo. En esta fase se agrega sonido, efectos y detalles que pueda causar un impacto en el espectador.

El propósito de una animación será hacerla realista e impactante y por eso las 12 reglas de Ollie Johnston y Frank Thomas son reglas que todo animador sigue porque explica cómo deben ser los movimientos ya sea de un objeto o individuo; ellos son de las personas más relevantes en la historia de la animación porque establecen una base para que esta área se desarrolle y porque su trabajo ha sido reconocido por ser animadores en las películas de Disney (Renderforest, 2019).

Así pues, las técnicas de animación se han ido desarrollando en los últimos años gracias a la tecnología que ha ido evolucionando. Sin embargo, todo se desarrolla por la animación tradicional con las cuales nacen las bases que en la actualidad se siguen usando para poder animar. Con la evolución de la tecnología también han ido naciendo varias técnicas, las principales son: animación 2D y animación 3D (Cortés, 2020).

- Animación 2D

La animación 2D, también llamada tradicional, consiste en dibujar todos los movimientos de los personajes en diferentes láminas y proyectarlos a cierta velocidad para causar la sensación de movimiento (sueños, s.f.). Se utiliza en muchas películas y dibujos animados, en publicidad, videojuegos, etc., y se caracteriza por ser una animación bidimensional en los cuales los objetos sólo poseen ancho y alto. Para hacer que un personaje se mueva se debe tener en cuenta dos términos: puntos clave (keyframe) y línea de acción (path of action). Estos dos términos son esenciales porque ayudan a un animador a entender el movimiento de cada personaje y cómo debe comportarse entre cada acción; así que los puntos clave determinan los movimientos claves para que una acción se complete y las líneas de acción son los pasos entre cada movimiento así la acción se pueda ver natural y suave. Todo este proceso es extenso ya que se dibuja como el personaje se va a mover en cada cuadro de la animación y que los movimientos tengan coherencia. (Renderforest, 2019).

A partir de este tipo de animación nacieron otras técnicas que se han desarrollado a través de los años con la tecnología que ha ido evolucionado. Estas son:

- Rotoscopia

Técnica que utiliza láminas transparentes de acetato o papel para crear movimientos donde se coloca una encima de otra en una filmación y el objetivo es calcar cada uno de los movimientos necesarios para hacer la animación. Las primeras películas de Disney utilizaron este método como Blanca Nieves, aunque en la actualidad esta técnica ya casi no se utiliza (Cortés, 2020).

- Cut Out

Este método utiliza figuras recortadas ya sea fotografías o papel. El cuerpo de los personajes está hecho por varios recortes y se cambian para hacer diferentes poses y obtener la ilusión de movimiento. Normalmente este tipo de animación no necesita gran tiempo de producción y no requiere grandes dibujantes especializados (Cortés, 2020).

- Tipografía Cinética

Técnica que se le da a la animación de texto en un vídeo. Normalmente este tipo de método no lleva ningún tipo de imagen, fotografía o personaje ya que en lo que se centra es la animación de los textos y como ellos comunican la información que se desea dar a conocer (Montes, 2016).

- Animación 3D

También llamada animación digital, la animación 3D es la técnica que utiliza una computadora para crear imágenes en movimiento. El origen de este tipo de animación se le atribuye a William Fetter quien utilizaba un ordenador para animar y diseñar algunos modelos en los años de 1960. A partir de este momento, la animación se ha utilizado en películas, videojuegos y televisión; aun así, no fue un boom hasta que se hizo la película de “Star Wars Episodio IV” que impulsó la utilización de la técnica, donde George Lucas utilizó gráficos 3D para construir toda la película. Luego de estrenar la película, la mayoría del cine utiliza gráficos 3D en el 60% de cada película para efectos visuales y mejorar la calidad de cada largometraje (Porta, 2015).

Entre películas animadas con gráficos 3D se pueden destacar “Toy Story” hecha en 1995 que se convirtió en un pilar que sienta las bases del cine para las siguientes décadas;

otra que se destaca es “Final Fantasy: The Spirits Within” estrenada en el 2000, hecha completamente en un ordenador (Porta, 2015). A partir de estas películas también nacieron otras técnicas de animación digital que destacan el día de hoy:

- Stop Motion:

Otro nombre que se le atribuye es “claymotion” ya que utiliza personajes y objetos hechos de arcilla, plastilina u otro material moldeable. Esta técnica no se animan dibujos sino objetos estáticos los cuales se toman fotografías en diferentes posiciones para crear una secuencia y formar la sensación de movimiento (Cortés, 2020).

- Captura de Movimiento

Proceso de grabación de actores o animales para transferir sus movimientos a un personaje digital. Inicialmente este método no tenía como función usarse en la animación sino se usaba para capturar movimientos que ayudarán al campo de la biomecánica, sin embargo, se fue aplicando a la animación, específicamente, a los videojuegos donde se graban ciertas acciones o poses de una persona para dar realismo a la animación de personajes o animales (Captura de movimiento o motion capture: ¿cómo funciona?, 2015).

- Modelado 3D

Es el proceso que utiliza 3 dimensiones (ancho, altura y profundidad) para crear los personajes, escenarios y todo lo que necesite una producción. Todo está hecho por medio de la computadora utilizando programas que tienen herramientas necesarias para hacer modelos en 3D (Infaimon, 2018).

Material Didáctico

- Definición

Material didáctico es un medio que reúne información que facilita la enseñanza y aprendizaje de conceptos, habilidades, aptitudes y destrezas (Porto, 2008). Estos pueden emplearse desde las enseñanzas infantiles hasta las universitarias, así como en la educación a distancia o educación no formal. Es material que apoya al estudiante y docentes a aprender lo que la realidad nos presenta de una forma sencilla que la mayoría puede entender (S/N, 2016). Depende del material didáctico que se utilice siempre se apoyará con alguna temática o asignatura; el tipo de material que se utilice puede variar ya sea auditivo, visual, impreso, audiovisual o tridimensionales (oliviagt, 2008).

- Material Auditivo

Recurso que emplea el sonido como modalidad para transmitir información, esto puede ser música, palabras orales y/o sonidos de la naturaleza. Estos pueden estimular los sentidos y activar experiencias y aprendizaje previo, por esto, el material auditivo puede ser útil para reconocer y reaccionar a ciertos sonidos que estimulan nuestro cerebro, reaccionar ante la música, reconocer voces de aquellos que recordamos, adquirir conceptos o habilidades, etc. (Martinez, 2015). Los medios por los cuales se puede explotar este material son: radio, cintas grabadas, teléfonos y CD (Castro, 2014).

- Material Visual

Instrumento que utiliza imágenes o fotografías fijas o en movimiento. Al presentar una imagen o fotografía se debe tomar en cuenta que tiene la información necesaria para transmitir las ideas que se desean dar a conocer sin abrumar a la persona que lo vea. Este tipo de material se utiliza para simplificar información textual que puede ser compleja,

también ayuda al aprendizaje por asociación, pueden facilitar la comparación e interpretación de información o elementos que se presenta en una imagen (Kiarale, 2016).

- Material Impreso

Es el recurso más usado en el sistema escolar; es todo aquel material que tiene como soporte el papel y tinta como: libros de texto, revistas, periódicos, etc. Cada uno tiene un objetivo que cumple para la sociedad y ha sido una de las más grandes herramientas que el ser humano ha inventado. Existen varios tipos de materiales impresos que son utilizados con una finalidad pedagógica o informativa; la identificación y clasificación de este tipo de materiales es evidentemente una tarea que depende del criterio utilizado (González, s.f.).

- Material Audiovisual

Instrumento que presenta la información utilizando imágenes y sonidos para comunicar una idea o como enseñanza de algún tema. Este tipo de material puede potenciar la creatividad, el interés, retención y autoaprendizaje de cualquier persona. La aparición de la tecnología y el internet ha sido una gran ayuda para expandir todo el material que este método puede ofrecer y se está actualizando constantemente contenidos que se publican como noticias, conocimiento, descubrimientos (UJI, 2015).

- Material Tridimensional

Es el material que se puede experimentar a través de tacto y la vista, en ocasiones puede involucrarse el sentido del olfato o auditivo y así generar una experiencia de aprendizaje a una persona. Esto puede generar un gran interés en cualquier persona ya que puede tener una experiencia real de lo que están aprendiendo, puede clarificar conceptos o habilidades de algún tema, muestra claramente cómo se conforma un objeto y como funciona, etc. Hay muchas ventajas con el que se puede aprender o conocer de algún tema con este tipo de material (S/n, 2015).

- Material Informativo Digital

Es el material que tienen como soporte la tecnología y el internet. Para utilizar este tipo de recursos se debe saber el qué, para qué y cómo comunicar el mensaje del tema que se está hablando. Por esto se define primero el objetivo del material: que se quiere comunicar, que se espera que aprendan; sin embargo, este objetivo no es fácil de lograr ya que el medio que se utilice debe ser atractivo y visual sabiendo que hay periodos cortos de atención donde 6 segundos es el máximo de tiempo que se tiene para atraer la atención del usuario. Para esto, el material debe tener diseño didáctico, gráfico y funcional que permita entender el tema que se les presenta; los detalles en este tipo de materiales son vitales para evitar la pérdida de atención de una persona. Así pues, hay que tomar en cuenta ciertos aspectos para que el material informativo digital funcione (Araya, s.f.):

- Narrativa: la pieza que se diseñe o construya debe tener guion didáctico que ofrezca un relato que atrae la atención del usuario y que tenga coherencia con el tema que se habla.
- Motivación: debe incentivar a la persona a buscar más del tema y que se informe del tema que presenta y que los lleve a utilizar el material que se les presente.
- Interactivo: debe haber una interacción con la persona que lo lleve a buscar más información y que lo lleve a interesarse de lo que se habla.
- Multimedia: los textos, iconos y medios audiovisuales deben acoplarse para dar a conocer un mensaje que se desea y que sea entendible.
- Entorno comunicativo: debe haber una red social a la que pueda comunicarse para poder pedir más información o poder preguntar más sobre el tema en común (Area, s.f.).

Es preciso saber qué tipo de herramienta tecnológica es la adecuada para caso o tema que hay y haya un estudio previo de la herramienta para evitar cualquier dificultad en el futuro. Otro aspecto para evaluar es como todo tipo de tema se ha convertido en social donde hay plataformas donde se comparten diferentes hechos, opiniones o preguntas de los temas de interés y hay una interacción con expertos u otros usuarios. Este material pone a prueba la creatividad en el cual se debe innovar al presentar información para atraer la atención de las personas, despertar su curiosidad y crear una opinión propia basada en hechos reales (Araya, s.f.).

Redes Sociales

Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan por interés comunes. Son sitios y aplicaciones que operan niveles diversos permitiendo el intercambio entre personas y/o empresas. El concepto de red social es mucho más antiguo ya que el término se usaba para estudiar la interacción de dos o más personas; sin embargo, se le da un nuevo significado cuando el internet aparece (RDstation, s.f.).

Aproximadamente, las redes sociales aparecen en la web en 1995 con una página que se llama classmates.com por Randy Conrads que servía para reunir a antiguos exalumnos y amigos, luego que este proyecto tiene éxito, aparecen nuevas páginas enfocadas a la misma área (Raffino, 2019).

Una de las grandes de esta nueva herramienta es (RDstation, s.f.):

- Compartir una visión: esto aplica sobre todo para las empresas que desean compartir lo que hacen y su objetivo.

- Personalización la interacción directa con el cliente: se puede tener una interacción directa con cada cliente sin una barrera física y así resolver problemas sencillos.
- Segmentación del público: se tiene la posibilidad de formar pequeños grupos en la audiencia por medio de sus características y conocer cómo es mejor hablarle y que le interesa.
- Venta: de la misma forma que se puede interactuar con el público también se puede generar una venta de producto o servicio que uno desee.
- Entorno controlado: podemos saber quiénes son los que nos están hablando y si son un peligro para alguna marca o persona.
- Posicionamiento de empresas pequeñas: anunciar una marca o empresa a través de una red social es fácil y sencillo para cualquier persona sin mencionar de bajo costo.

Información a tiempo real: permiten comunicar noticias o mensajes a tiempo real y poder estar informado de lo que pasa a nuestro alrededor.

Validación

Validación de expertos

Validación de Proyecto de Graduación

Con el fin de conocer la opinión de acerca de mi proyecto final de graduación, se realizó una entrevista con la que podrán examinar mis piezas. Gracias por su colaboración y su atención.

Problemática: Los mitos del Cáncer en la sociedad guatemalteca

Grupo objetivo: Adultos (30 - 40 años) que usan las redes sociales y les gusta informarse de lo que está pasando a su alrededor. Son personas que tienen fácil acceso a internet y por esto frecuentan las redes sociales, sobre todo Facebook y saben usar otras plataformas como YouTube e Instagram. Su nivel socio - económico en medio-bajo y les gusta hablar con otras personas para conocer las últimas noticias.

Link de Instagram:
https://www.instagram.com/mitos_del_cancer/

Link de Facebook:
<https://www.facebook.com/Mitosdelcancer/>

***Obligatorio**

¿Cree que es comprensible el tema en todas las piezas? *

Sí

No

¿Considera que es una buena idea que un experto pueda hablar directamente con el grupo objetivo? *

Sí

No

Si su respuesta es no, ¿Qué contenido?

Tu respuesta

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Piensa que la información mostrada es suficiente para que se pueda entender cada mito? *

Sí

No

¿Piensa que la gente participe en una video conferencia para hablar del tema? *

Sí

No

Si su respuesta es no, ¿Qué es lo que falta?

Tu respuesta

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Piensa que dividir los mitos por categoría pueda ser confuso? *

Sí

No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Considera que usar las redes sociales es un buen medio para informar a las personas sobre este tema? *

Sí

No

Si su respuesta es no, ¿Qué otro medio se podría usar?

Tu respuesta

¿Considera que se puede hacer un cambio a través de este tipo de solución? *

Sí

No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Piensa que este tipo de campaña pueda incentivar a las personas a investigar más sobre los mitos del cáncer? *

Sí

No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

En su opinión, ¿el proyecto esta correctamente construido? *

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad del Istmo. [Notificar uso inadecuado](#)

Comprobante de validaciones de expertos



Validación de Grupo Objetivo

Validación de Proyecto de Graduación

Con el fin de conocer la opinión acerca de mi proyecto final de graduación, se realiza una encuesta. Pido por favor si pueden contestar sinceramente cada pregunta y aseguro que no tomará más de 5 minutos responder. Gracias por su colaboración y su atención.

Link de Instagram:
https://www.instagram.com/mitos_del_cancer/
 Link de Facebook:
<https://www.facebook.com/Mitosdelcancer/>

*Obligatorio

¿Le atrae las diferentes piezas? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Hay algo que no le guste de las publicaciones? *

Sí
 No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál?

Tu respuesta

¿Comprende todas las ilustraciones en las publicaciones? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Cuál?

Tu respuesta

¿Cree que algún color desentona? *

Sí
 No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál?

Tu respuesta

¿Las ilustraciones son claras y relacionadas al tema? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Seguiría este contenido en las redes sociales? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

Tu respuesta

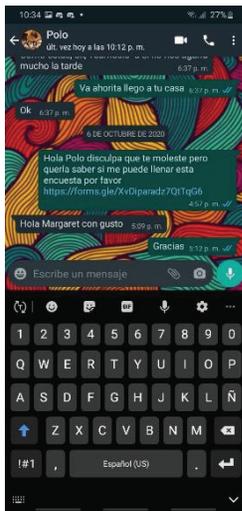
En su opinión, ¿le gusta el proyecto? *

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
 Este formulario se creó en Universidad del Istmo. [Notificar uso indebido](#)

Comprobante de validaciones de grupo objetivo



Validación de diseñadores

Validación de Proyecto de Graduación

Con el fin de conocer la opinión de acerca de mi proyecto final de graduación, se realizó una encuesta en la que podrán examinar mis piezas. Gracias por su colaboración y atención.

Problemática: Los mitos del Cáncer en la sociedad guatemalteca

Objetivos de diseño: Elaborar una serie de publicaciones para difundir información por medio de las redes sociales que transforme la percepción de la población guatemalteca acerca del cáncer y su relación con ciertos mitos.

Grupo objetivo: Adultos (30 - 40 años) que usan las redes sociales y les gusta informarse de lo que está pasando a su alrededor. Son personas que tienen fácil acceso a internet y por esto frecuentan las redes sociales, sobre todo Facebook y saben usar otras plataformas como YouTube e Instagram. Su nivel socio - económico es medio-bajo y les gusta hablar con otras personas para conocer las últimas noticias.

Concepto: Relatos informativos

Link de Instagram:
https://www.instagram.com/mitos_del_cancer/
 Link de Facebook:
<https://www.facebook.com/Mitosdelcancer/>
 *Obligatorio

¿Piensa que las ilustraciones son adecuadas para el grupo objetivo? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué ilustración?

Tu respuesta

¿Cree que algún color desentona en toda la paleta de colores? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué color?

Tu respuesta

Matriz de contenido en Instagram para un mes

En Instagram, ¿piensa que las publicaciones pueden llamar la atención del grupo objetivo? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué es lo que falta para que sea llamativo?

Tu respuesta

En Instagram, ¿opina que debería haber más interacción con el grupo objetivo? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué actividades se pueden realizar?

Tu respuesta

En Instagram, ¿considera que falta alguna pieza que complemente la estrategia? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué otra pieza se puede agregar?

Tu respuesta

Matriz de contenido en Facebook para un mes



En Facebook, ¿opina que esta es la plataforma donde se puede lograr una alta interacción con el grupo objetivo? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué cree que no puede funcionar?

Tu respuesta

En Facebook, ¿considera que falta alguna pieza que complemente la estrategia? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué tipo de pieza se puede agregar?

Tu respuesta

¿La letra es legible (o lecturable) en todas las piezas? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué parte no es legible?

Tu respuesta

¿Considera que hay un elemento que falta en las piezas para que tenga una unidad gráfica? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué elemento puede agregarse?

Tu respuesta

¿Considera que la diagramación de las piezas ayuda a entenderse mejor? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Qué parte es la que falla?

Tu respuesta

¿Piensa que las piezas reflejan el concepto? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué no?

Tu respuesta

¿Piensa que las piezas responden a los objetivos? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué no?

Tu respuesta

¿Considera que se puede hacer un cambio a través de una solución gráfica? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué no?

Tu respuesta

¿Piensa que este tipo de campaña pueda incentivar a las personas a investigar más? *

Sí
 No

Si su respuesta es no, ¿Por qué no?

Tu respuesta

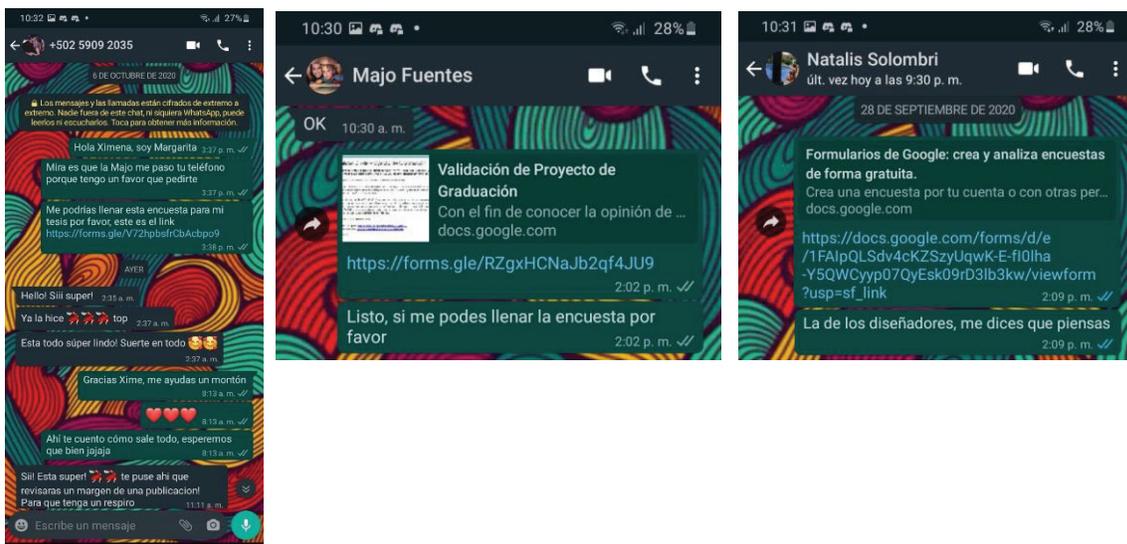
En su opinión, ¿la propuesta gráfica resuelve la problemática? *

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este formulario se creó en Universidad del Bío-Bío [Modificar uso](#)
[Iniciar sesión](#)

Comprobante de validaciones de diseñadores



Cotización

Impresión



INVERSIÓN PARA PUBLICAR EN REVISTA

5 mil ejemplares
publicación mensual

Página completa.....	Q 10,000
Spread doble página	Q 20,000
Contraportada.....	Q 15,000
Portada interior.....	Q 12,000
Contraportada interior.....	Q 12,000
Media página	Q 6,000
Cuarto de página.....	Q 3,000
Cintillo spread	Q 2,500

Más impuestos

GPOVALLAS
Somos más que vallas

Calendario
torcenal 2020
GUATEMALA

CATORCENA	ENTREGA DE ARTE	INICIO DE PAUTA	TERMINO DE PAUTA
01	17 DICIEMBRE 2019	30 DICIEMBRE 2019	13 ENERO
02	31 DICIEMBRE 2019	14 ENERO	27 ENERO
03	15 ENERO	28 ENERO	10 FEBRERO
04	28 ENERO	11 FEBRERO	24 FEBRERO
05	11 FEBRERO	25 FEBRERO	09 MARZO
06	25 FEBRERO	10 MARZO	23 MARZO
07	10 MARZO	24 MARZO	06 ABRIL
08	24 MARZO	07 ABRIL	20 ABRIL
09	07 ABRIL	21 ABRIL	04 MAYO
10	21 ABRIL	05 MAYO	18 MAYO
11	05 MAYO	19 MAYO	01 JUNIO
12	19 MAYO	02 JUNIO	15 JUNIO
13	02 JUNIO	16 JUNIO	29 JUNIO
14	16 JUNIO	30 JUNIO	13 JULIO
15	30 JUNIO	14 JULIO	27 JULIO
16	14 JULIO	28 JULIO	10 AGOSTO
17	28 JULIO	11 AGOSTO	24 AGOSTO
18	11 AGOSTO	25 AGOSTO	07 SEPTIEMBRE
19	25 AGOSTO	08 SEPTIEMBRE	21 SEPTIEMBRE
20	08 SEPTIEMBRE	22 SEPTIEMBRE	05 OCTUBRE
21	22 SEPTIEMBRE	06 OCTUBRE	19 OCTUBRE
22	06 OCTUBRE	20 OCTUBRE	02 NOVIEMBRE
23	21 OCTUBRE	3 NOVIEMBRE	16 NOVIEMBRE
24	3 NOVIEMBRE	17 NOVIEMBRE	30 NOVIEMBRE
25	17 NOVIEMBRE	1 DICIEMBRE	14 DICIEMBRE
26	3 DICIEMBRE	15 DICIEMBRE	28 DICIEMBRE

¡IMPORTANTE: Para que tu pauta esté en tiempo debes recordar enviar los artes en la fecha indicada, de lo contrario tu pauta será extemporal.

GPO VALLAS Recibidos x

Claudia Julissa Klug Campos <klug.claudia@gpovallas.com>
para mí ▾

📧 lun., 26 oct. 10:53 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Muy buen día Margarita, le adjuto el catalogo de nuestras vallas para que pueda seleccionar cada una mide 4.50x 2.10mts

-- Tarifa por valla que mide 4.50x2.10mts exposición catorcenal **Q1,742.50** ya incluye impuestos e impresión.

Subimos la pauta conforme al calendario catorcenal adjunto, mi cel el 5017-5345 me gustaria que me proporcionara algun numero para contactarle y ampliarle la información .

Slts.



Claudia Klug
Asesora Comercial Outdoor
2a. Avenida 2-60, zona 10
Ciudad, Guatemala
Tel: (502) 2500.8585 Cel: (502) 5695.2367
klug.claudia@gpovallas.com
www.gpovallas.com

Este mensaje o cualquier información adjunta reviste carácter confidencial y se encuentra protegida por derechos de autor, por lo que su uso o cualquier disposición no autorizada por el remitente se encuentra prohibida. Si usted no es el destinatario de dicha información favor eliminarlo de su sistema y notificar de forma inmediata al remitente.

THESIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

Nos encontramos en zona 10, villa bajo alta presión
Puede contactarnos por los siguientes medios:
whatsapp o llamado al 3032 8834
correo: paula.ingrino.porla@gmail.com

Fecha: viernes, 23 de octubre de 2020

COTIZACIÓN No. 246

Cliente: **Margarita Gaytan**

Atendió: Erick Luna

CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL
150	Impresión de Volantey Carteles Volantes impresos a full color solo lado en impresión laser y papel couché b-80 tamaño 11x17"	Q 450.00
3	Carteles impresos a full color en papel huaky de 220grms tamaño 12x18" solo lado	Q 54.00
<p>PAGO A CUENTA DE BI 873-661875-5 MONETARIA</p> <p>CHEQUES A NOMBRE DE: UN NOMBRE SERVO, S.A. Por cheque rechazado se cobra Q193.00</p> <p>70% adelanto, 30% contra entrega</p> <p>Tiempo de entrega: dependiendo de día de confirmación y horario especial durante este lapso. *Envío COSTO EXTRA - gratis dentro del perímetro de la capital para los pedidos mayores a Q300.00</p>		
		Q 504.00

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.
Si no respondieramos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

Mupis:

Cajas de luz urbanas instaladas en banquetas de calles, avenidas y calzadas de una ciudad. Contamos con cobertura a nivel nacional.

No incluye la impresion del material.

Mupis:

Empresa local: 1 Cara al mes: Q1, 000.00

Empresa de marca: 1 Cara 14 días: \$95.00