



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE
UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA
CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el título
de tecnólogo en diseño gráfico

Autor: CHIRIBOGA, Aguas Elizabeth

Director de Trabajo de Graduación: Lic. Pablo Trujillo

Quito, Octubre 2013

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Elizabeth Chiriboga Aguas alumna de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Elizabeth Chiriboga Aguas

C.I 1724378144

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **ELIZABETH CHIRIBOGA AGUAS**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**, representado por su Rector el Ing. Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de tecnólogo DISEÑO GRÁFICO el estudiante participa en el proyecto de un grado denominado **LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de programa de ordenador motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA; CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor de Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial, (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá exportar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa del ordenador a nombre del Cesionario : f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA; OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transmitir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor de Cesionario.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CUARTA; CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA; PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA; DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan con su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitara la asistencia de un Mediador de Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetara a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, EL Reglamento de Centro del Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación: b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a un juez ordinario alguno: d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán la instalaciones del centro del arbitraje y medición de la Cámara de comercio de Quito; f) El idioma de arbitraje será el español; y , g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA; ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N° 1724378144
Cordillera

Elizabeth Chiriboga Aguas

CEDENTE

f) _____

Instituto Tecnológico Superior

CESIONARIO

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Agradecimiento

Valga la oportunidad para agradecer en primer lugar al Lic. Pablo Trujillo por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este proyecto, en segundo lugar a mis padres, quienes a parte de darme apoyo económico me dieron apoyo moral, y gracias a su esfuerzo y dedicación he logrado llegar a unas de las etapas más importantes profesionalmente en mi vida.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi Abuelita Querida por los ejemplos de perseverancia y constancia que te caracterizan y que me has infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por tu amor y porque muchas veces te pusiste en el papel de padre y madre.

A mis hermanas y a mi novio por su apoyo incondicional en el transcurso de la elaboración del Proyecto.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Índice General

| | |
|---|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | ix |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | xiv |
| CAPÍTULO I | 1 |
| EL PROBLEMA | 1 |
| situación problema..... | 1 |
| Justificación | 2 |
| identificar a los protagonistas | 3 |
| Antecedentes | 3 |
| CAPITULO II | 8 |
| ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS | 8 |
| Análisis y Selección de los involucrados | 9 |
| CAPITULO III | 16 |
| PROBLEMAS Y OBJETIVOS | 16 |
| Árbol de Problema | 16 |
| Árbol de Objetivos | 17 |
| CAPITULO IV | 17 |
| ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS | 18 |
| Acciones e identificación de alternativas | 18 |
| Tamaño del Proyecto | 18 |
| Localización del Proyecto | 19 |
| Análisis Ambiental | 19 |
| Análisis de Alternativas | 21 |
| Diagrama de Estrategias | 24 |
| Construcción de Matriz de Marco Lógico | 25 |
| Revisión de Criterios para los indicadores | 25 |
| Selección de indicadores | 40 |
| Medios de verificación | 50 |
| Supuestos | 61 |
| Matriz Marco Lógico | 71 |
| LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO. | |

| | |
|---|------------|
| LA PROPUESTA | 83 |
| Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta..... | 81 |
| Diseño Gráfico..... | 81 |
| El signo del Diseño gráfico..... | 84 |
| conceptos de publicidad..... | 87 |
| Diferencia entre publicidad y propaganda..... | 87 |
| Origen de publicidad..... | 91 |
| Publicidad social..... | 92 |
| Definición del BTL..... | 93 |
| Descripción de la herramienta | 97 |
| Formulación del proceso de aplicación | 98 |
| Grupo objetivo | 99 |
| Problemas comunicacionales: | 100 |
| Objetivos publicitarios: | 101 |
| Estrategia Creativa | 102 |
| PLAN DE MEDIOS..... | 104 |
| Justificación..... | 105 |
| CUADROS | 111 |
| Aspectos Administrativos | 115 |
| Presupuestos..... | 118 |
| Cronograma..... | 120 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 122 |
| Referencias bibliográficas | 124 |
| ANEXOS | 126 |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Índice de Tablas

| | |
|-----------------|-----|
| Tabla # 1..... | 1 |
| Tabla # 2..... | 15 |
| Tabla # 3..... | 23 |
| Tabla # 4..... | 29 |
| Tabla # 5..... | 31 |
| Tabla # 6..... | 38 |
| Tabla # 7..... | 40 |
| Tabla # 8..... | 41 |
| Tabla # 9..... | 49 |
| Tabla # 10..... | 48 |
| Tabla # 11..... | 50 |
| Tabla # 12..... | 53 |
| Tabla # 13..... | 54 |
| Tabla # 14..... | 59 |
| Tabla # 15..... | 61 |
| Tabla # 16..... | 64 |
| Tabla # 17..... | 65 |
| Tabla # 18..... | 68 |
| Tabla # 19..... | 70 |
| Tabla # 20..... | 74 |
| Tabla # 21..... | 75 |
| Tabla # 22..... | 80 |
| Tabla # 23..... | 82 |
| Tabla # 24..... | 99 |
| Tabla # 25..... | 111 |
| Tabla # 26..... | 112 |
| Tabla # 27..... | 113 |
| Tabla # 28..... | 114 |
| Tabla # 29..... | 115 |
| Tabla # 30..... | 116 |
| Tabla # 31..... | 118 |
| Tabla # 32..... | 118 |
| Tabla # 33..... | 118 |
| Tabla # 34..... | 119 |
| Tabla # 35..... | 121 |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

RESUMEN EJECUTIVO

El cáncer de mama es el crecimiento anormal de células malignas en el tejido mamario.

Existen dos tipos principales de cáncer de mama, el carcinoma ductal que comienza en los conductos que llevan leche desde la mama hasta el pezón y el carcinoma lobulillar que comienza en partes de las mamas, llamadas lobulillos, que producen la leche materna.

Los principales factores de riesgo de contraer cáncer de mama incluyen una edad avanzada, la primera menstruación a temprana edad, edad avanzada en el momento del primer parto o nunca haber dado a luz, antecedentes familiares de cáncer de mama, el hecho de consumir hormonas tales como estrógeno y progesterona, consumir licor y ser de raza blanca.

Entre 5 a 10 % de los casos, el cáncer de mama es causado por mutaciones genéticas heredadas.

Para detectar el cáncer de mama, se utilizan diferentes pruebas como la mamografía, ultrasonido mamario con transductores de alta resolución (ecografía), una prueba de receptores de estrógeno y progesterona o imágenes por resonancia magnética

¹ (http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_mama)

UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

La campaña fotográfica que se llevará a cabo, pondrá en conocimiento de todas las mujeres participantes los pasos a seguir para la prevención, así como sus causas y consecuencias ya que 8 de cada 100 mujeres ecuatorianas poseen cáncer de mama por desconocimiento y detección tardía de la enfermedad.

El establecimiento de la campaña tiene como objetivo enseñar a las mujeres a tocarse sin miedo, a realizarse los exámenes pertinentes para la detección temprana y salvar sus vidas, logrando implementar el buen vivir de todas las mujeres y sus familiares.

Se espera que las mujeres participantes de la campaña fotográfica sean voceras y maestras en la prevención del cáncer de mama, llegando a cada hogar y de este modo lograr que disminuya el nivel de mortalidad que genera esta enfermedad.

ABSTRACT

Breast cancer is the abnormal growth of malignant cells in the breast tissue.

There are two main types of breast cancer, ductal carcinoma begins in the ducts that move milk from the breast to the nipple and that lobular carcinoma starts in parts of the breast, called lobules, that produce milk.

The main risk factors for breast cancer include older age, early menarche age, old age at the time of first birth or never having given birth, family history of breast cancer, the act of consuming hormones such as estrogen and progesterone, consuming liquor and being white.

5 to 10% of the cases, breast cancer is caused by inherited genetic mutations.

To detect breast cancer, using different tests such as mammography, breast ultrasound with high resolution transducers (ultrasound), a test of estrogen and progesterone receptors or magnetic resonance imaging.

The photographic campaign that will take place, shall inform all women participants the steps for prevention, as well as its causes and consequences and that 8 out of 100 Ecuadorian women have breast cancer due to ignorance and late detection of disease.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

The establishment of the campaign aims to teach women to touch without fear, to be held relevant examinations for early detection and save their lives, achieved implement the good living of all women and their families.

Women are expected to photographic campaigners are spokespersons and teachers in preventing breast cancer, reaching every household and thus a means of reducing the mortality level generated by this disease.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

INTRODUCCIÓN

Los signos de advertencia del cáncer de mama pueden ser distintos en cada persona. Es posible que algunas personas no tengan ningún tipo de signos o síntomas. Una persona puede descubrir que tiene cáncer de mama por medio de una mamografía de rutina, ecografías y en muy pocos casos el autoexamen.

Algunos signos de advertencia del cáncer de mama son:

- Aparición de un bulto en las mamas o debajo del brazo (axila).
- Endurecimiento o hinchazón de una parte de las mamas.
- Irritación o hundimientos en la piel de las mamas.
- Enrojecimiento o descamación en el pezón o las mamas.
- Hundimiento del pezón o dolor en esa zona.
- Secreción del pezón, que no sea leche, incluso de sangre.
- Cualquier cambio en el tamaño o la forma de las mamas.
- Dolor en cualquier parte de las mamas.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Algunos de estos signos de advertencia también pueden aparecer debido a otras enfermedades no relacionadas con el cáncer, es por esta razón la campaña fotográfica se enfoca en enseñar a la mujeres del Instituto Tecnológico Superior Cordillera a conocer el cáncer de mama, y la manera de prevenirlo

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Contexto

1.01 Situación Problema:

Inadecuada información sobre el cáncer de mama.

En la actualidad a nivel nacional como local, sector norte de Quito-Instituto tecnológico superior Cordillera, la población no está adecuadamente informada sobre la prevención del cáncer de mama. Por ello el siguiente proyecto tiene como finalidad disminuir las muertes ocasionadas por esta mortal enfermedad.

Como beneficiarios directos son aquellas mujeres que forman parte del Instituto tecnológico superior cordillera e indirectas aquellos que conocen de los temas tratados de la campaña debido a la información que les dan las personas que asistirán a la campaña.

| CAUSAS | EFFECTOS |
|-------------------------------|----------------------|
| Poca información | Desconocimiento |
| Miedo | Lleva a la muerte |
| No toma medidas adecuadas | Avance de enfermedad |
| Desconocimiento de prevención | Muerte o amputación |

Tabla N°1

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

1.02 Justificación

El contenido fundamental del plan nacional del buen vivir, es mejorar las políticas gubernamentales desde la visión de las personas, a través de la implementación de estrategias y llevando a cabo inversiones para fomentar el desarrollo del país en campos sociales y económicos. Esta política se encuentra democratizada y expuesta al pueblo como mandante, es decir que no está encerrada en el pensamiento de un partido; El plan nacional del buen vivir es integro, por lo que trata de complementar todo lo que es el ser humano, tanto en la parte física, la alimentación, como el crecimiento intelectual, etc.; pero lo más importante la salud para llevar a cabo las funciones que desempeña. Es por esta razón que se encuentra relacionado con el tema (La publicidad y la prevención del cáncer de mama. Diseño de una campaña fotográfica sobre el cáncer de mama).

El cambio de la matriz productiva trata de generar un sin número de posibilidades y desarrollo de la economía al transformarnos en un país que produce y aprovecha de manera responsable los recursos naturales y sobre todo al ecuatoriano. Logrando así en un futuro ser un país donde existe más riqueza, menos pobreza y gente fuerte y saludable para producir y trabajar.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

1.03 Identificar a los protagonistas

Dentro de una sociedad ecuatoriana donde se encuentra varios tipos de clases sociales, pensamientos, culturas y nacionalidades es difícil categorizar o segmentar al grupo objetivo en el cual va dirigido esta investigación ya que el cáncer no discrimina a nadie por eso necesario entender esto antes de cualquier tipo de fragmentación. Por lo tanto incluyendo a la persona que realiza la investigación le es necesario conocer las formas de prevención del cáncer de mama.

1.04 Antecedentes

El tema que se ha escogido es (*La publicidad y la prevención del cáncer de mama. Diseño de una campaña fotográfica sobre el cáncer de mama*), ya que la tasa de mortalidad que causa esta enfermedad en nuestro país, es alta.

El establecimiento de esta campaña es importante, ya que permite obtener el conocimiento necesario para estar al tanto de todo en cuanto al cáncer de mama, y de este modo evitar contraer o prevenir esta enfermedad que provoca la muerte en mujeres desde temprana edad.

“Según la Secretaría de Salud del Municipio, el cáncer de mama se origina por el crecimiento de células malignas que se desarrollan en uno o ambos pechos. Por eso es muy importante la revisión, la que debe ser mensual y sistemática entre el segundo y el cuarto días después del período o el primer día de cada mes en mujeres en etapa de menopausia y hacerla durante toda la vida.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Los signos de alerta al revisar o explorar las mamas, antes de que un tumor pueda ser palpable, son el hundimiento de la areola y el pezón, pequeñas hendiduras o grietas en la zona y salida de líquido de color café oscuro. Además, es necesario fijarse si hay bultos, cambios u otra sensación extraña en los senos. En caso de encontrar algo raro, es necesario acudir de inmediato al especialista. La enfermedad es curable si se detecta a tiempo.”² (Diario hoy, 2011)

La mamografía es un tipo específico de imágenes que utiliza un sistema de dosis baja de rayos X para examinar las mamas. Un examen de mamografía, llamado mamograma, se utiliza para asistir en la detección temprana y el diagnóstico de las enfermedades mamarias en las mujeres.

Un rayos X (radiografía) es un examen médico no invasivo que ayuda a los médicos a diagnosticar y tratar las condiciones médicas. La toma de imágenes con rayos X supone la exposición de una parte del cuerpo a una pequeña dosis de radiación ionizante para producir imágenes del interior del cuerpo. Los rayos X son la forma más antigua y de uso más frecuente para producir imágenes médicas.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

El pesquisaje por ultrasonido es útil para diferenciar entre masas o tumores mamarios sólidos y los quísticos, fundamentalmente cuando una masa palpable no es bien visualizada en una mamografía. La ecografía es especialmente útil en mujeres jóvenes con tejido mamario denso con una masa palpable que no se visualiza en una mamografía. La ecografía no debe ser utilizada en los controles de rutina, sobre todo porque no se visualizan las microcalcificaciones y la detección de carcinomas es insignificante con la ecografía.

En el 2009, la última cifra del Registro Nacional de Tumores de Solca (Sociedad de Lucha contra el Cáncer) indica que 14 de cada 100 ecuatorianos murieron de cáncer. La tasa de mortalidad que causa este tipo de cáncer es del 35.4% de las mujeres ecuatorianas. Entre 5 a 10 % de los casos, el cáncer de mama es causado por mutaciones genéticas heredadas.

“El tratamiento del cáncer de mama puede incluir

Cirugía.

Medicamentos o quimioterapia por vía intravenosa u oral o quimioterapia por vía intratecal (medicamentos introducidos en la médula espinal con una aguja, en el área denominada espacio subaracnoide)

Radioterapia

Terapia biológica

Terapia adyuvante

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Terapias integrativas

Medicamentos para prevenir y tratar náuseas y otros efectos secundarios del tratamiento.” 3(Diario hoy, 2011)

En la actualidad existe una fundación creada en Guayaquil, que ayuda a mujeres a tratar sobre el cáncer Poly Ugarte Guzmán. Con el objetivo de hacer programas de prevención, realizar mamografías a las mujeres de bajos recursos económicos, contribuir al estudio de esta Enfermedad, sugerir proyectos de ley para atender a las enfermas de cáncer al seno, incluyendo clínicas móviles que recorrerán las zonas marginales de todo el país con la finalidad de diagnosticar y detener este mal.

“Ponte una mano en el corazón y tócate” y únete a la lucha contra el cáncer de seno

“Campaña realizada en Quito el 21/Octubre/2012 en contra del cáncer de mama
Campaña "Tócate"

"Por tu vida, Quito-Tócate", alrededor de 45 mil mujeres Marcharon desde el Colegio Eloy Alfaro hasta el parque de la Carolina, en la Cruz del Papa. El propósito de la movilización es la lucha contra el cáncer de mama. En la Cruz del Papa, se instalaron 25 carpas móviles adecuadas con instrumentos médicos e informativos. En el lugar, más de 100 médicos expertos en este tipo de cáncer atendieron aproximadamente a 15 mil mujeres de diferentes edades. A las personas que consideren necesario, se tomarán ecografías y mamografías. Estos exámenes se realizaron de manera gratuita.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Las mujeres a las que se les detectó cáncer de mama recibieron apoyo de las instituciones que llevan adelante la campaña para que su enfermedad sea controlada hasta el final del proceso.” 4(Diario hoy, 2012)

"La detección temprana es fundamental para el tratamiento y la cura del cáncer de mama. Todas las mujeres sanas, que nunca hayan padecido enfermedades en la mama ni tengan antecedentes familiares, deben realizarse una mamografía cada dos años, especialmente entre los 50 y los 70 años.” 5(<http://www//salud.kioskea.net>)

La solución que llevaría a cabo esta campaña es en sí la prevención ya que las mujeres aprenderán a realizarse autoexámenes que permitan detectar cualquier anomalía y posteriormente acudir a un doctor.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Identificación de Involucrados



Gráfico: N° 1

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

2.02 Análisis y Selección de los involucrados

| Actores involucrados | Interés sobre el problema | Problemas Percibidos | Recursos mandatos y capacidades | Interés sobre el proyecto | Conflictos potenciales |
|---|---|--|---|--|--|
| Mujeres con cáncer 40 años a 60 años | Información veraz acerca del cáncer de mama | Mujeres tienen miedo a tocarse. | Existe maquinaria especializada para realizarse chequeos médicos mamográficos | Buscar soluciones acerca del tema. | Mujeres involucradas que rechacen a brindar ayuda a las demás mujeres ecuatorianas. |
| 18 años a 30 años no se encuentran informadas | Causar interés sobre el cáncer de mama en mujeres | No reciben suficiente información acerca | Como mujeres ecuatorianas se tiene el derecho a | aportando positivamente en las mujeres que | desinterés en las personas acerca de la campaña |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|--|--|
| | | del cáncer de mama | obtener información necesaria del cuidado de su cuerpo | padecen cáncer de mama | |
| Informarse más acerca del cáncer de mama. | Ayudar a mujeres ecuatorianas. | inseguridad para realizarse chequeos médicos | En el Ecuador existen fundaciones que se encargan de proporcionar información necesaria para la prevención del cáncer de mama. | creando interés a realizarse chequeos | no entregar la suficiente información que ayude a las personas a tratar el tema |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| adolescentes de 15 a 17 de años | Tratar sobre el cáncer de mama para no padecer en un futuro. | En los colegios no existen charlas sobre el cáncer de mama. | Al obtener información proporcionada por distintas fuentes los jóvenes adolescentes pueden conocer más acerca del tema. | Cuidado en la salud en su futura edad. | No tener interés sobre el cáncer de mama. |
| Esposos e hijos, familiares de los involucrados | Buscar ayuda necesaria de fundaciones que ayuden a los familiares a | Pocas campañas publicitarias | Los familiares de los involucrados poseen gran conocimiento sobre los gastos y | Apoyar a las familias y capacitarles sabiendo más del tema. | No contar con fundaciones que ayuden a las familias de los involucrados. |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | |
|---|----------------------------|---|---|------------------------------------|---|
| | integrarse socialmente | | los métodos tecnológicos que se requieren para esta enfermedad. | | |
| Habitantes del Norte, Centro, Sur y valle | Realización de campañas. | No han creado campañas acerca del cáncer de mama. | Todos los ecuatorianos tienen derecho a informarse y a recibir ayuda para sobrellevar dicha enfermedad. | Creación de campañas publicitarias | Pocos recursos económicos al momento de realizar la campaña |
| Mujeres Ecuatorianas | No tener miedo al tocarse. | Crear que el cáncer se desarrolle en | Todas las mujeres deben conocer las | Prevenir el cáncer de mama. | No crear impacto en la campaña |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|--|------------------------------|
| | | forma hereditaria | causas y consecuencias, económicas, tecnológicas e información del cáncer de mama. | | publicitaria. |
| Especialistas en el Cáncer de mama. | Información veraz acerca del cáncer de mama. | No dedicarse solo al cáncer de mama | Los especialistas en el cáncer de mama deben obtener los recursos tecnológicos y conocimientos necesarios para | Creación de campañas con fotografías reales mamográficas | no tener tiempo para atender |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | |
|-----------------------|---|--|---|---|-------------------------------------|
| | | | salvaguardar la vida de las personas que poseen esta enfermedad. | | |
| Fundación Poly Ugarte | Ayudar a las mujeres que padecen de cáncer de mama y a mujeres que no padecen | No existe fundación en Quito solo en Guayaquil | La fundación cuenta con la maquinaria necesaria para detectar el cáncer de mama, tiene los recursos económicos necesarios y los | Ofrecer solución a recuperación o evitar el desarrollo del cáncer | no contar con ayuda de la fundación |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | conocimientos necesarios para prevenir, detectar y sobrellevar dicha enfermedad. | | |
|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°2

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problema

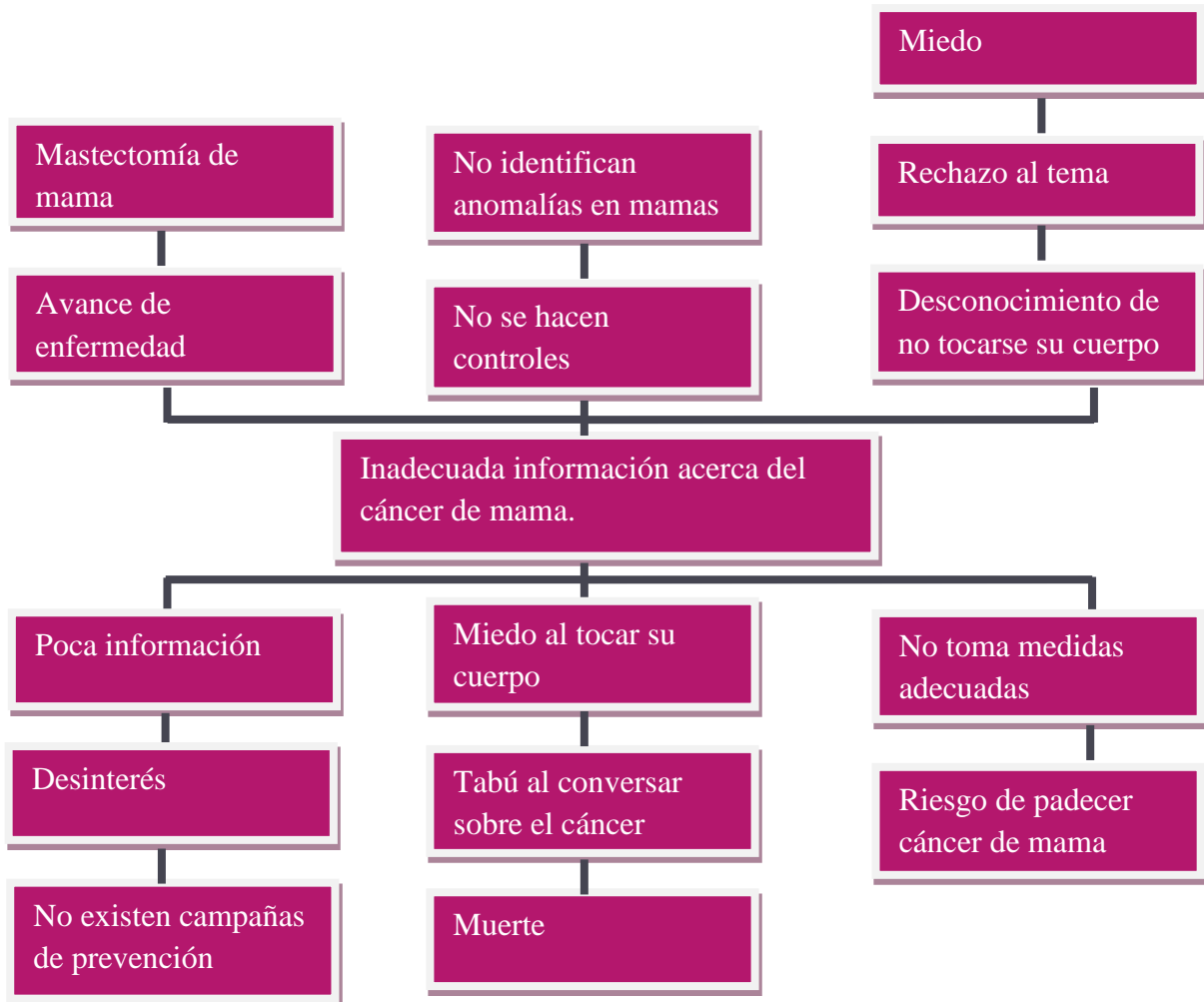


Gráfico :N° 2

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

3.02 Árbol de Objetivos

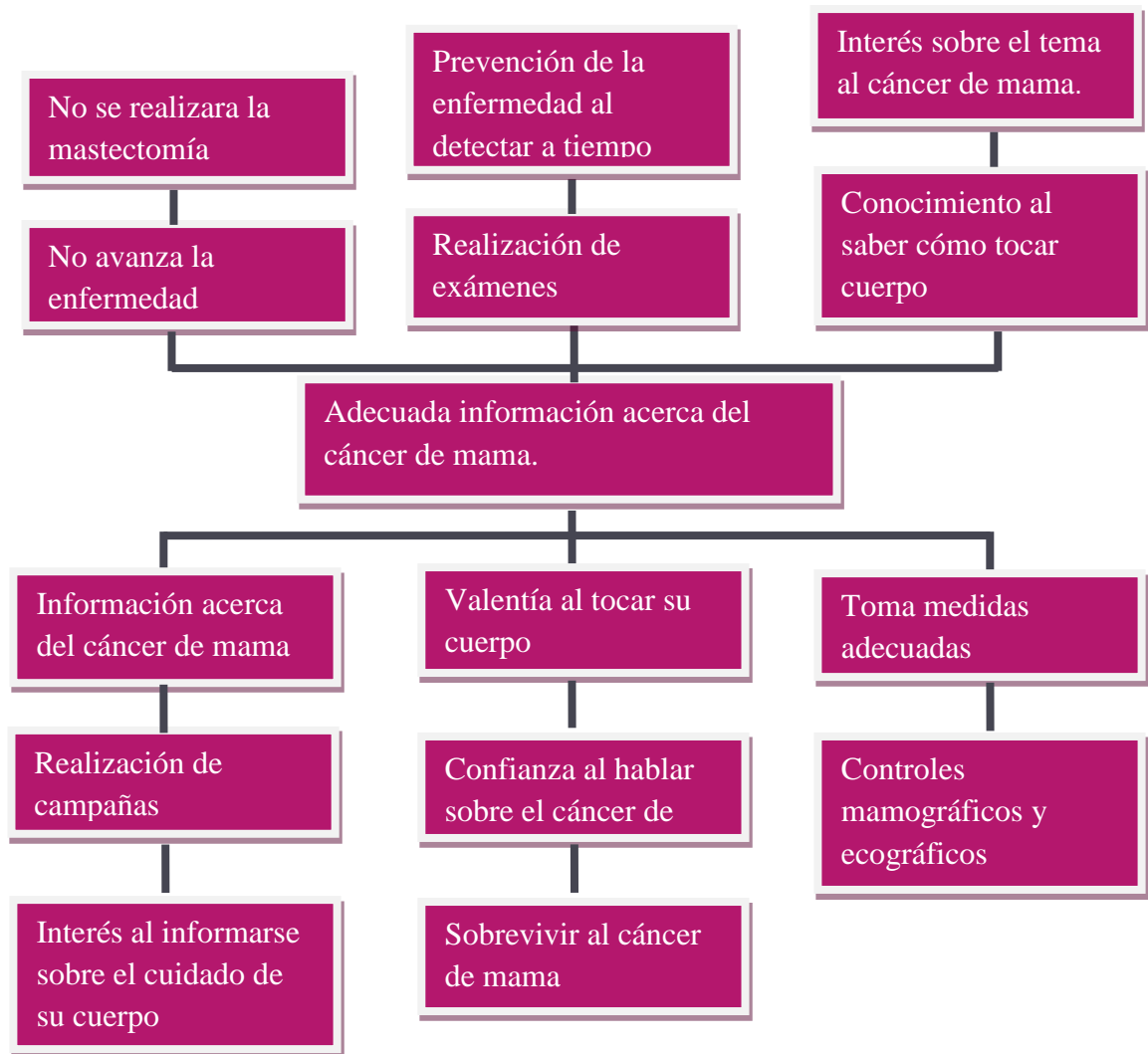


Gráfico: N°3

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Acciones e identificación de alternativas

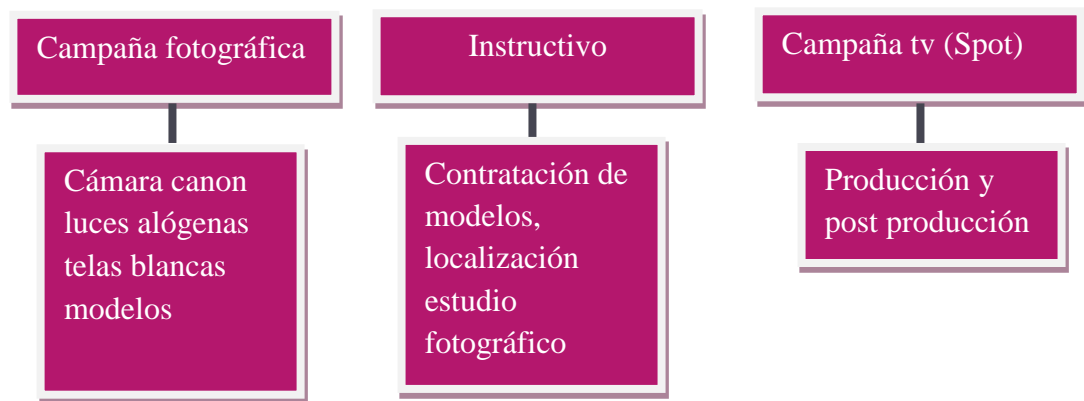


Gráfico: N° 4

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

4.02 Tamaño del Proyecto

El siguiente proyecto tiene como fin el incentivar, prevenir e informar a las mujeres ecuatorianas sobre el cáncer de mama, con la realización de campañas fotográficas de autoevaluación.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

4.03 Localización del Proyecto

El proyecto se realizara en el Distrito metropolitano de Quito, con una población de 2'239.191, el tamaño de Quito es de 4.204 km² (4204000 m²), en el sector la concepción. "Instituto Tecnológico Superior Cordillera, como grupo objetivo son estudiantes de la institución.

Se realizara en el Instituto Superior Cordillera ya que hay mujeres a partir de los 18 años que no se encuentran informadas acerca de la prevención del cáncer por ello que considero oportuno realizarlo en dicha institución.

4.04 Análisis Ambiental

Impacto Negativo:

- El impacto negativo de la campaña se enfoca en el impacto ambiental que la misma podría provocar, ya que la realización de gigantografías puede generar contaminación al medio ambiente, ya que no existe una adecuada información del buen manejo de los desechos tóxicos como son los químicos y tintas.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Impactos Positivos:

- La campaña permitirá conocer paso a paso la forma de evitar el cáncer de mama en un futuro ya que muchas mujeres contraen este tipo de cáncer al desconocer la información que la campaña llevara a cabo
- Ocho de cada cien mujeres mueren debido al cáncer de mama, la campaña permitirá disminuir la tasa de mortalidad que provoca este tipo de cáncer, ya que trabajara con mujeres que están a tiempo para evitar contraer esta enfermedad.
- Las mujeres participantes de la campaña, al poner en práctica lo expuesto en la misma podrán llevar una vida tranquila y sin preocupaciones acerca del avance de la enfermedad ya que al detectarla tempranamente la misma se puede curar.

La campaña si es sustentable en un futuro, con el uso de mensajes publicitarios el incremento de campañas de prevención del cáncer de mama podrá llevarse a cabo en varios puntos de país.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

4.05 Análisis de Alternativas

| Objetivos | Impacto sobre el propósito | Factibilidad Técnica | Factibilidad Financiera | Factibilidad social | Factibilidad Política | Total | categoría |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------|------------------|
| Información acerca del cáncer | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 | Alto |
| realización de campañas | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | Alto |
| Interés al informarse sobre | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 16 | Alto |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|----|-------|
| el cuidado de su cuerpo | | | | | | | |
| Valor al tocar su cuerpo | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | Medio |
| verdad sobre el cáncer de mama | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | Medio |
| sobrevivir al cáncer | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | Bajo |
| Toma medidas adecuadas | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 | Alto |
| Controles mamográficos y | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 | Bajo |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|--|--|--|
| ecográficos | | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°3

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

4.06 Diagrama de Estrategias

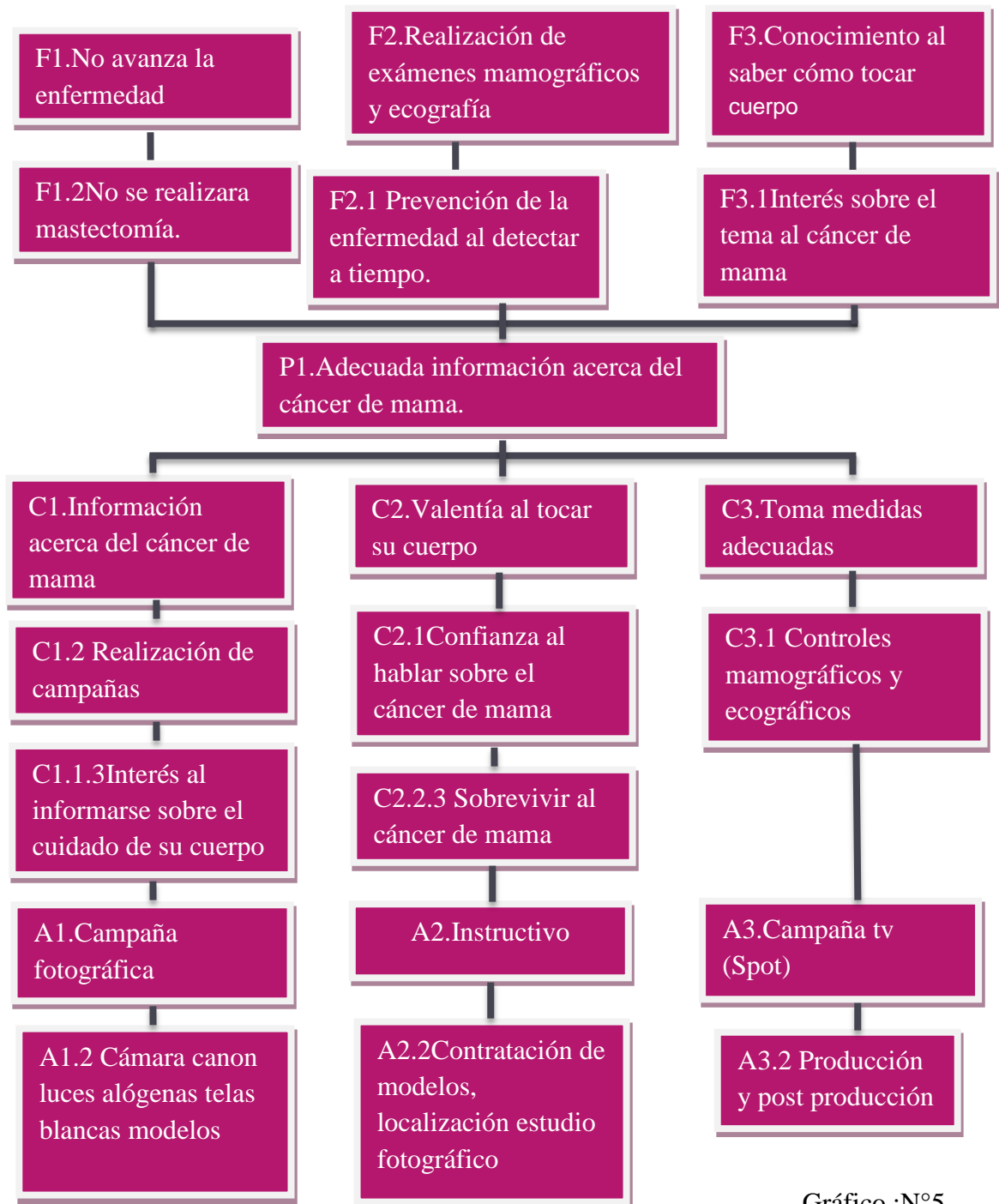


Gráfico :Nº5

Elaborado por Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico

a. Revisión de Criterios para los indicadores

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------|-------------------------|--|--|---|---------|---------------------------------|---|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| F1. | No avanza la enfermedad | El porcentaje de mujeres que se recuperan de la enfermedad | 8 de cada 100 mujeres mueren cáncer de mama. | Este tipo de proyecto permite detectar tempranamente el cáncer para | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|-----------------------------|--|--|---|---------|---------------------------------|---|
| | | | | combatirlo y superarlo. | | | |
| F2. | No se realizara mastectomía | Número de mujeres a las que hay q realizarles la mastectomía | De cada 100 mujeres que poseen cáncer 20 se realizan la mastectomía. | La mastectomía es una alternativa para la disminución de la tasa de mortalidad en las mujeres ecuatorianas. | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |
| F3. | Realización de | Número de | De cada 5 | Detección de | 6 meses | Distrito | Mujeres del |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|---------|---------------------------------|---|
| | exámenes mamográficos y ecografía | mujeres que se realizan examen mamográfico | mujeres 2 se realizan examen mamográfico | cáncer de mama. | | Metropolitano de Quito | Distrito Metropolitano de Quito |
| F4. | Prevención de la enfermedad al detectar a tiempo | Porcentaje de mujeres que sobreviven al cáncer de mama en el Ecuador | 96% de las mujeres ecuatorianas se salvan al detectar a tiempo la enfermedad | La disminución del cáncer de mama en debido a la prevención. | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|---------|---------------------------------|---|
| F5. | Conocimiento al autoevaluar su cuerpo | Declive del nivel de mortalidad por cáncer de mama. | El 70% de las mujeres ecuatorianas se salvan al tener conocimiento de tocar su cuerpo. | Debido al incremento de campañas de prevención más mujeres aprenden a tocar su cuerpo. | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |
| F6. | Interés sobre el tema al cáncer de mama. | Número de mujeres que poseen cáncer de mama en el Ecuador. | 11.000 mujeres ecuatorianas que asisten a chequeos | Mujeres ecuatorianas que previenen el cáncer de | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|--|--|--|------------|-------|--|--|--|
| | | | gratuitos. | mama. | | | |
|--|--|--|------------|-------|--|--|--|

Tabla N°4

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------|--|--|---|--|---------|---------------------------------|---|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| P1. | Adecuada información acerca del cáncer de mama | Número de Mujeres ecuatorianas que han recibido información acerca del cáncer de mama. | De las 100 mujeres ecuatorianas que fueron encuestadas el 40% de las mujeres tenían conocimiento acerca del | Mujeres ecuatorianas tendrán acceso a la información pertinente al cáncer de mama. | 1 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------|--|--|--|--|
| | | | cáncer de mama. | | | | |
|--|--|--|--------------------|--|--|--|--|

Tabla N°5

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------|--|--|---|---|---------|---------------------------------|---|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| C1. | Información acerca del cáncer de mama. | Porcentaje de mujeres que no poseen información. | De 100 mujeres ecuatorianas encuestadas el 60% no tiene fuentes de información acerca del cáncer de mama. | Con la información que se obtendrá en la campaña más mujeres tendrán información acerca del | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|-------------------------|---|---|---|---------|---------------------------------|---|
| | | | | cáncer mama. | | | |
| C2. | Realización de campañas | El siguiente proyecto se intensificará el número de campañas para la prevención del cáncer de | Todas Estudiantes del instituto tecnológico cordillera recibirán información del cáncer mama. | Incrementar e incentivar a la autoevaluación y prevención del cáncer de | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|---|--|--|---------|---------------------------------|---|
| | | mama. | | mama | | | |
| C3. | Interés al informarse sobre el cuidado de su cuerpo. | El aumento de autoexámenes realizados por las estudiantes del instituto tecnológico superior cordillera | Se espera que del 100% de las estudiantes, el 90 % aprenda a autoevaluarse y prevenir el cáncer. | Obtener acogida de las estudiantes al incentivo de la prevención del cáncer. | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |
| C4. | Valentía al tocar su cuerpo | Llegar a cada mujer ecuatoriana al incentivo de | Del 100% de mujeres que participen en la campaña un 85% | Las mujeres que participen en la campaña | 3 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---------|---------------------------------|---|
| | | tocarse sin miedo. | se realizara autoexámenes | den a conocer la misma en sus hogares, amigos y conocidos. | | | |
| C5. | Confianza al hablar sobre el cáncer de mama | Porcentaje de mujeres que conozcan sobre el tema y hablen de ello sin temor alguno. | Del 100% de mujeres encuestadas el 40% tuvo temor de dar a conocer si posee o conoce alguna persona cercana con cáncer de mama. | Instituciones que brinden información y dejar tabús a un lado | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|------------------------------------|--|--|--|----------|---------------------------------------|--|
| C6. | sobrevivir al cáncer de mama | Número de mujeres que mueren por cáncer de mama. | De cada 100 mujeres que padecen cáncer de mama, 8 mueren. | Falta de prevención, información y temor al obtener cáncer de mama no les ha permitido realizarse autoexámene s y prevenir el cáncer. | Cada año | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |
| C7. | Toma medidas adecuadas | La disminución de | Se espera que del 100% de mujeres | Romper tabús y no tener | 6 meses | Distrito Metropolitano | Mujeres del Distrito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------|---|--|--|----------|---------------------------------|---|
| | | mujeres que padecen de cáncer de mama debido a las medidas de prevención tomadas. | ecuatorianas un 80% sepa prevenir el cáncer tomando las medidas necesarias | temor a realizarse autoexámenes para prevenir el cáncer. | | de Quito | Metropolitano de Quito |
| C8. | Controles mamográficos y ecográficos | Número de mujeres que se realizan mamografías | De cada 100% un 70% se realiza controles mamográficos | Forma de prevenir el cáncer de mama y en el caso de obtenerlo una mamografía | Cada año | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
| | | | | es necesario para conocer el avance del cáncer de mama. | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|

Tabla N°6

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------|------------------------|--|---|--|---------|---------------------------------------|--|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| A1. | Campaña fotográfica | Cámara canon Luces fluorescentes Telas blancas Modelos | El 100% de mujer que asistan a la campaña verán fotografías de cómo realizarse un autoexamen para prevenir el cáncer. | Mujeres ecuatorianas que aprendan a autoevaluarse . | 1 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|-------------------|--|---|---|---------|---------------------------------|---|
| A2. | Instructivo | Contratación de modelos Estudio fotográfico | Del 100 % de las mujeres el 90% cause impacto visual. | Incentivo a la autoevaluación e informar el tema. | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |
| A3. | Campaña tv (Spot) | Producción Post producción | Del 100% de mujeres que observen el spot el 97% opinen de la campaña de prevención. | Mujeres que difundan la campaña fotográfica | 6 meses | Distrito Metropolitano de Quito | Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito |

Tabla N°7

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

b. Selección de Indicadores

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|-------|-----------------------------|--|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| F1. | No avanza la enfermedad | El porcentaje de mujeres que se recuperan de la enfermedad | X | | X | | X | 3 | Si |
| F2. | No se realizara mastectomía | Número de mujeres a las que hay q realizarles la mastectomía | X | | X | | X | 3 | Si |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|---|---|----|
| F3. | Realización de exámenes mamográficos y ecográficos | Número de mujeres que se realizan examen mamografico | x | x | | | X | 3 | si |
| F4. | Prevención de la enfermedad al detectar a tiempo | Porcentaje de mujeres que sobreviven al cáncer de mama en el ecuador | X | X | X | | X | 4 | Si |
| F5. | Conocimiento al saber cómo tocar cuerpo | Declive del nivel de mortalidad por cáncer de mama. | | | | X | X | 2 | No |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|---|---|----|
| F6. | Interés sobre el tema al cáncer de mama. | Número de mujeres que poseen cáncer de mama en el Ecuador. | X | X | X | X | X | 5 | Si |
|-----|--|--|---|---|---|---|---|---|----|

Tabla N°8

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|-------|--|--|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| P1. | Adecuada información acerca del cáncer de mama | Número de Mujeres ecuatorianas que han recibido información acerca del cáncer de mama. | x | x | | | X | 3 | si |

Tabla N°9

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|-------|--|---|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| C1. | Información acerca del cáncer de mama. | Porcentaje de mujeres que no poseen información. | x | x | | | X | 3 | Si |
| C2. | Realización de campañas | El siguiente proyecto se intensificará el número de campañas para la prevención del cáncer de mama. | X | x | X | | X | 4 | Si |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|--|--|---|---|----|
| C3. | Interés al informarse sobre el cuidado de su cuerpo | El aumento de autoexámenes realizados por las estudiantes del instituto tecnológico superior cordillera | x | | | | x | 2 | No |
| C4. | Valentía al tocar su cuerpo | Llegar a cada mujer ecuatoriana al incentivo de tocarse sin miedo. | x | x | | | | 2 | No |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| C5. | Confianza al hablar sobre el cáncer de mama | Porcentaje de mujeres que conozcan sobre el tema y hablen de ello sin temor alguno. | x | | | X | | 2 | No |
| C6. | sobrevivir al cáncer de mama | Número de mujeres que mueren por cáncer de mama. | x | x | x | | x | 5 | Si |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------------------|---|---|---|---|--|---|---|----|
| C7. | Toma medidas adecuadas | La disminución de mujeres que padecen de cáncer de mama debido a las medidas de prevención tomadas. | x | x | | | x | 3 | Si |
| C8. | Controles mamográficos y ecográficos | Número de mujeres que se realizan mamografías | | | x | | X | 2 | No |

Tabla N°10

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICADOR DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SELECCIÓN |
|-------|---------------------|---|---------------------------|---|---|---|---|---------|-----------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| A1. | Campaña fotográfica | Cámara canon Luces fluorescentes Telas blancas Modelos | X | X | X | X | X | 5 | Si |
| A2. | Instructivo | Contratación de modelos Estudio fotográfico | X | X | X | X | X | 5 | Si |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | | | |
|-----|-------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|----|
| A3. | Campaña tv (Spot) | Producción | x | x | x | X | x | 5 | Si |
| | | Post producción | | | | | | | |

Tabla N°11

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

c. Medios de Verificación

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | | | | |
|-------|-----------------------------|--|---|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsables |
| F1. | No avanza la enfermedad | El porcentaje de mujeres que se recuperan de la enfermedad | Internet, Solca y citas bibliográficas. | Entrevista Observación | Cualitativo Cualitativo | Semestral | Investigadora |
| F2. | No se realizara mastectomía | Número de mujeres a las que hay q realizarles la mastectomía | Solca | Entrevista | Cualitativo | Semestral | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|--|------------|-------------|--------------|-----------|---------------|
| F3. | Realización de exámenes mamográficos y ecográficos | Número de mujeres que se realizan examen mamográficos | Solca | Entrevista | Cualitativo | Semestral | Investigadora |
| F4. | Prevención de la enfermedad al detectar a tiempo | Porcentaje de mujeres que sobreviven al cáncer de mama en el Ecuador | Internet | Observación | Cualitativo | Anual | Investigadora |
| F5. | Conocimiento al saber cómo | Declive del nivel de | Secundario | Encuestas | Cuantitativo | 3 mes | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|--|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------|---------------|
| | tocar cuerpo | mortalidad por cáncer de mama. | | | | | |
| F6. | Interés sobre el tema al cáncer de mama. | Número de mujeres que poseen cáncer de mama en el Ecuador. | Internet solca | Observación Entrevista | Cualitativo Cualitativo | 4 meses | Investigadora |

Tabla N°12

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | | | | |
|-------|--|--|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|---------------|
| | NARRATIVO | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsables |
| P1. | Adecuada información acerca del cáncer de mama | Número de Mujeres ecuatorianas que han recibido información acerca del cáncer de mama. | Secundaria | Encuestas | Cuantitativo | Semestral | investigadora |

Tabla N°13

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | | | | |
|-------|--|---|---------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsables |
| C1. | Información acerca del cáncer de mama. | Porcentaje de mujeres que no poseen información. | Secundaria | Encuestas | Cuantitativo | 1 meses | Investigadora |
| C2. | Realización de campañas | El siguiente proyecto se intensificará el número de campañas para la prevención | Campaña fotográfica | Focus group | Cualitativo | 2 meses | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|----|--|--|------------------------|-------------|-------------|---------|---------------|
| | | del cáncer de mama. | | | | | |
| C3 | Interés al informarse sobre el cuidado de su cuerpo | El aumento de autoexámenes realizados por las estudiantes del instituto tecnológico superior cordillera | Campaña fotográfica | Focus group | Cualitativo | 2 meses | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---------------------|-------------|-------------|---------|---------------|
| C4. | Valentía al tocar su cuerpo | Llegar a cada mujer ecuatoriana al incentivo de tocarse sin miedo. | Campaña fotográfica | Focus group | Cualitativo | 2 meses | Investigadora |
| C5. | Confianza al hablar sobre el cáncer de mama | Porcentaje de mujeres que conozcan sobre el tema y hablen de ello sin temor alguno. | Campaña fotográfica | Focus group | Cualitativo | 2 meses | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|---------------------------------|--|------------------------|-------------|-------------|---------|---------------|
| C6. | sobrevivir al cáncer de mama | Número de mujeres que mueren por cáncer de mama. | Internet | Observación | Cualitativo | 1 mes | Investigadora |
| C7. | Toma medidas adecuadas | La disminución de mujeres que padecen de cáncer de mama debido a las medidas de prevención tomadas. | Campaña fotográfica | Focus group | Cualitativo | 2 meses | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|--|-------|------------|-------------|-----------|---------------|
| C8. | Controles mamográficos y ecográficos | Número de mujeres que se realizan mamografías | Solca | Entrevista | Cualitativo | Semestral | Investigadora |
|-----|--|--|-------|------------|-------------|-----------|---------------|

Tabla N°14

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | | | | |
|-------|------------------------|--|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---------------|
| | | | Fuentes de información | Método de recolección | Método de análisis | Frecuencia de recolección | Responsables |
| A1. | Campaña fotográfica | Cámara canon Luces fluorescentes Telas blancas Modelos | Citas bibliográficas | Observación | Cualitativo | Anual | Investigadora |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|-------------------|--|----------------------|-------------|-------------|-------|---------------|
| A2. | Instructivo | Contratación de modelos Estudio fotográfico | Citas bibliográficas | Observación | Cualitativo | Anual | Investigadora |
| A3. | Campaña tv (Spot) | Producción Post producción | Citas bibliográficas | Observación | Cualitativo | Anual | Investigadora |

Tabla N°15

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

d. Supuestos

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | FACTORES DE RIESGO | | | | |
|-------|-----------------------------|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| F1. | No avanza la enfermedad | La enfermedad se reducirá y el porcentaje de mujeres que mueren cada año | | | X | | |
| F2. | No se realizara mastectomía | Se realizarán mastectomías con menor número de muertes | | | X | X | |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|---|---|--|--|---|---|--|
| F3. | Realización de exámenes mamográficos y ecografías | Mujeres de 40 años en adelante que sean madres se realizarán exámenes mamográficos y mujeres de 18 en adelante que no sean madres se realizarán ecografías. | | | X | X | |
| F4. | Prevención de la enfermedad al detectar a tiempo | Mujeres que se salvan su vida con la autoevaluación | | | X | | |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|--|---|--|--|---|--|--|
| F5. | Conocimiento al saber cómo tocar cuerpo | Mujeres ecuatorianas que tienen conocimiento al tocar su cuerpo | | | X | | |
| F6. | Interés sobre el tema al cáncer de mama. | Personas que padecen y no del cáncer de mama tienen conocimiento del tema | | | X | | |

Tabla N°16

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | FACTORES DE RIESGO | | | | |
|-------|--|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| P1. | Adecuada información acerca del cáncer de mama | Mujeres con cáncer de mama tienen mayor difusión del tema. | | | X | | |

Tabla N°17

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | FACTORES DE RIESGO | | | | |
|-------|--|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| C1. | Información acerca del cáncer de mama. | Mediante campañas fotográficas difundir información veraz acerca del cáncer de mama. | | | X | | |
| C2. | Realización de campañas | Tener espacio necesario para la buena información acerca del cáncer de mama. | | | X | X | |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|---|--|--|
| C3. | Interés al informarse sobre el cuidado de su cuerpo | Mayor número de mujeres que conozcan acerca del cáncer de mama. | | | X | | |
| C4. | Valentía al tocar su cuerpo | Mayor número de mujeres que pierdan el miedo a tocar su cuerpo | | | X | | |
| C5. | Confianza al hablar sobre el cáncer de mama | Mayor número de mujeres que hablen, conozcan y difundan acerca del cáncer de mama. | | | X | | |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|---------------------------------|--|--|--|---|---|--|
| C6. | sobrevivir al cáncer de mama | Menor número de mujeres que mueren por causa de esta enfermedad | | | X | | |
| C7. | Toma medidas adecuadas | Número de mujeres que se auto eduquen, a la autoevaluación | | | X | | |
| C8. | Control de mastectomía | Mujeres que se realicen chequeos mamográficos o ecográficos | | | X | X | |

Tabla N°18

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | FACTORES DE RIESGO | | | | |
|-------|------------------------|--|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| A1. | Campaña fotográfica | Número de mujeres que se autoexamen y se informen acerca del cáncer | | | X | | |
| A2. | Instructivo | Mujeres ecuatorianas que se informen acerca del cáncer de mama | | | X | | |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | | | | | |
|-----|----------------------|--|--|--|---|--|---|
| A3. | Campaña tv (Spot) | Número de mujeres que conozcan, se informen y difunden acerca del cáncer de mama | | | X | | X |
|-----|----------------------|--|--|--|---|--|---|

Tabla N°19

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

Matriz Marco Lógico

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|--------------------------------|---|--|--|
| F1. No avanza la enfermedad | F1.1 El porcentaje de mujeres que se recuperan de la enfermedad | F1.1.1 Internet, Solca y citas bibliográficas. F1.1.2 Entrevista ,Observación F1.1.3 Cualitativo F1.1.4 Semestral F1.1.5 Investigadora | F1.1.1.1 La enfermedad se reducirá y el porcentaje de mujeres que mueren cada año. |
| F2.No se realizara mastectomía | F2.1 Número de mujeres a las que hay q realizarles la | F2.1.1 Solca F2.1.2 Entrevista | F2.1.1.1 Se realizaran mastectomías con menor |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | mastectomía | F2.1.3 cualitativo F2.1.4 semestral F2.1.5 Investigadora | número de muertes |
| F3.Realización de exámenes mamográficos y ecográficos | F3.1 Número de mujeres que se realizan examen mamográficos | F3.1.1 solca F3.1.2 Entrevista F3.1.3 cualitativo F3.1.4 Semestral F3.1.5 Investigadora | F3.1.1.1 Mujeres de 40 años en adelante que sean madres se realizaran exámenes mamográficos y mujeres de 18 en adelante que no sean madres se realizaran ecografías. |
| F4.Prevenición de la enfermedad al detectar a tiempo | F4.1Porcentaje de mujeres que sobreviven al cáncer de mama en | F4.1.1 internet F4.1.2 observación | F4.1.1.1 Mujeres que se salvan con la autoevaluación |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | el ecuador | F4.1.3 cuantitativo F4.1.4 Anual F4.1.5 Investigadora | |
| F5. Conocimiento al saber cómo tocar cuerpo | F5.1 Declive del nivel de mortalidad por cáncer de mama. | F5.1.1 secundario F5.1.2 Encuestas F5.1.3 Cuantitativo F5.1.4 3 meses F5.1.5 Investigadora | F5.1.1.1 Mujeres ecuatorianas que tienen conocimiento al tocar su cuerpo |
| F6. Interés sobre el tema al cáncer de mama. | F6.1 Número de mujeres que poseen cáncer de mama en el | F6.1.1 Internet y solca F6.1.2 Observación y Entrevista | F6.1.1.1 Personas que padecen y no del cáncer de mama tienen conocimiento del tema |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|--|----------|--|--|
| | Ecuador. | F6.1.3 cualitativo F6.1.4 4 meses F6.1.5 Investigadora | |
|--|----------|--|--|

Tabla N°20

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|--|---|--|---|
| P1. Adecuada información acerca del cáncer de mama | P1.1 Número de Mujeres ecuatorianas que han recibido información acerca del cáncer de mama. | P1.1.1 Secundaria P1.1.2 encuestas P1.1.3 cuantitativo P1.1.4 Semestral P1.1.5 investigadora | P1.1.1.1 Mujeres con cáncer de mama tienen mayor difusión del tema. |

Tabla N°21

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|--|---|--|---|
| C1. Información acerca del cáncer de mama. | C1.1 Porcentaje de mujeres que no poseen información. | C1.1.1 Secundaria C1.1.2 Encuestas C1.1.3 Cuantitativo C1.1.4 1 mes C1.1.5 investigadora | C1.1.1.1 Mediante campañas fotográficas difundir información veraz acerca del cáncer de mama. |
| C2. Realización de campañas | C2.1 El siguiente proyecto se intensificará el número de campañas para la prevención del cáncer | C2.1.1 Campaña fotográfica C2.1.2 Focus Group C2.1.3 cualitativo C2.1.4 2 meses | C2.1.1.1 Tener espacio necesario para la buena información acerca del cáncer de mama. |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|---|--|--|--|
| | de mama. | C2.1.5 investigadora | |
| C3. Interés al informarse sobre el cuidado de su cuerpo | C3.1 El aumento de autoexámenes realizados por las estudiantes del instituto tecnológico superior cordillera | C3.1.1 Campaña fotográfica C3.1.2 Focus Group C3.1.3 cualitativo C3.1.4 2 meses C3.1.5 investigadora | C3.1.1.1 Mayor número de mujeres que conozcan acerca del cáncer de mama. |
| C4. Valentía al tocar su cuerpo | C4.1 Llegar a cada mujer ecuatoriana al incentivo de tocarse sin miedo. | C4.1.1 Campaña fotográfica C4.1.2 Focus Group C4.1.3 cualitativo C4.1.4 2 meses | C4.1.1.1 Mayor número de mujeres que pierdan el miedo a tocar su cuerpo |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | C4.1.5 investigadora | |
| C5.Confianza al hablar sobre el cáncer de mama | C5.1 Porcentaje de mujeres que conozcan sobre el tema y hablen de ello sin temor alguno. | C5.1.1 Campaña fotográfica C5.1.2 Focus Group C5.1.3 cualitativo C5.1.4 2 meses C5.1.5 investigadora | C5.1.1.1 Mayor número de mujeres que hablen, conozcan y difundan acerca del cáncer de mama. |
| C6.sobrevivir al cáncer de mama | C6.1 Número de mujeres que mueren por cáncer de mama. | C6.1.1 Internet. C6.1.2 Observación C6.1.3 cualitativo C6.1.4 1 mes | C6.1.1.1 Menor número de mujeres que mueren por causa de esta enfermedad |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| | | C6.1.5 investigadora | |
| C7.Toma medidas adecuadas | C7.1 La disminución de mujeres que padecen de cáncer de mama debido a las medidas de prevención tomadas. | C7.1.1 Campaña fotográfica C7.1.2 Focus Group C7.1.3 cualitativo C7.1.4 2 meses C7.1.5 investigadora | C7.1.1.1 Número de mujeres que se auto eduquen, a la autoevaluación |
| C8.Controles mamográficos | C8.1 Número de mujeres que se realizan mamografías | C8.1.1 solca C8.1.2 entrevista C8.1.3 cualitativo C8.1.4 semestral | C8.1.1.1 Mujeres que se realicen chequeos mamográficos o ecográficos |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|--|--|----------------------|--|
| | | C8.1.5 investigadora | |
|--|--|----------------------|--|

Tabla N°22

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|-------------------------|---|---|--|
| A1. Campaña fotográfica | A1.1 Cámara canon Luces alógenas Telas blancas Modelos | A1.1.1 Citas bibliográficas A1.1.2 Observación A1.1.3 Cualitativo A1.1.4 Anual A1.1.5 Investigadora | A1.1.1.1 Número de mujeres que se autoexamen y se informen acerca del cáncer |
| A2. Instructivo | A2.1 Contratación de modelos Estudio fotográfico | A2.1.1 Citas bibliográficas A2.1.2 Observación A2.1.3 Cualitativo | A2.1.1.1 Mujeres ecuatorianas que se informen acerca del cáncer de mama |

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| | | | |
|-----------------------|------------------------------------|---|---|
| | | A2.1.4 Anual A2.1.5 Investigadora | |
| A3. Campaña tv (Spot) | A3.1 Producción Post producción | A3.1.1 Citas bibliográficas A3.1.2 Observación A3.1.3 Cualitativo A3.1.4 Anual A3.1.5 Investigadora | A3.1.1.1 Número de mujeres que conozcan, se informen y difunden acerca del cáncer de mama |

Tabla N°23

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

5. LA PROPUESTA

5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta

PUBLICIDAD

5.01.02 DISEÑO GRÁFICO

Conceptos (aproximaciones)

“El diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar” (Twemlow, 2007, p. 6) El diseño es comunicación y está a la vez un factor esencial de la naturaleza humana, y de su desarrollo, durante los 30.000 de historia que tiene la imagen, esta ha servido como puente entre las inquietudes de la humanidad y su lucha ante lo desconocido, la comunicación visual es universal y esta ha forjado algunos hijos e hijas uno de sus más jóvenes el diseño gráfico, cuyos más fuertes campos se han desarrollado en la era posmoderna donde la competitividad apremia en las grandes sociedades que caminan al desarrollo económico, ocupando casi todos los medios y canales de comunicación siendo así un lenguaje universal que se apodera e influye directa e indirectamente en los individuos y en general en el colectivo social.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

El diseño está constituido por signos y símbolos propios y dependientes de la cultura a donde esta se deba, pero no por eso cambia su lenguaje, su lenguaje visual es leído y diseminado en sus conceptos y su valores de acuerdo a la concepción cultural que esta se rija, el diseño cambia sus codificaciones en un mismo lenguaje esto le da la característica principal de universal a la imagen que este maneja como principal factor de comunicación.

El diseño Gráfico ha transformado las relaciones de comunicación que tienen las empresas, industrias, productos, servicios, etc. Todo nace de la necesidad de comunicación y difusión, las mismas que han transformado la identidad de cada una de las mencionadas, dándoles un papel fundamental en el campo económico, social y cultural pero no obstante el diseño no solo abarcado las instancias comerciales ya que al ser comunicación el mismo a relacionado a la cultura, al arte y la ciencia en esta marea profunda llena de cimientos simbólicos que nutren al lenguaje visual y a su fácil difusión.

Se podría decir que en casi todo lo que se ve, se toca, se escucha y se siente se encuentra un tipo de diseño en la parte gráfica una de las ramas más ricas ya que maneja recurso tales como el color, la textura, la forma, las dimensiones, etc.

En el plano del recurso se encuentra el apoyo de varias disciplinas que nutren con un aporte valioso a la codificación de los mensajes que el diseño elabora, la fotografía con sus técnicas y la carga de simbología que esta lleva, la ilustración

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

como un derivado de la expresión y el arte en función de un solo objetivo comunicar.

La tipografía y su connotación en sus distintas utilizaciones, han reforzado el sentido y concepto de comunicación dentro del diseño gráfico.

“Comunicar visualmente dando forma a un contenido ya existente (lo usual), editar o completar un contenido ya existente (de vez en cuando), y originar tanto la forma como el contenido (en contadas ocasiones)”⁷(Hyland, 2007, p. 35)

Con esta frase se puede entender que el diseño gráfico comunica a través de sus contenidos, su mensaje está basado en datos que ya existen y que son de vital ayuda para el desarrollo de la idea y de su materialización, estos datos afianzan y sientan las bases que son interpretadas por el diseño y sus códigos, formando y construyendo el mensaje, la labor del diseñador es la de constructor de mensajes, más allá de la parte estética o factores técnicos el diseño pretende ser efectivo en la canalización de mensajes, en el caso de este proyecto es primordial entender muchas de las características de cada uno de las leyendas, y personajes que en ellas habitan, estos datos serán modeladores para el desarrollo creativo que el diseño plantea.

El diseño al plantearse en base a procesos de ideas que se van depurando por el conocimiento y conceptualización hasta llegar a la materialización de una de ellas, a recorrido varios pasos que lo pulen en sus lineamientos y lo afirman en el

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

objetivo de comunicar, comunicar con un propósito, el mismo que atribuye características que afirma y sustentan al producto final.

El diseño busca muchas veces cubrir necesidades de comunicación visual pero cuando las necesidades son culturales estas toman un papel primordial en nuestro medio, la materialización de ideas nos llevan al bosquejo, este paso está sujeto a plantear propuestas que satisfagan las necesidades de comunicación que se tiene, no es raro que en medio de este paso se sustraiga, se simplifique, se experimente todas las posibilidades que nos da la imagen para trabajar en ella, el diseñar acumula esperanzas y sostiene objetivos, los mismo que son cumplidos en la materialización del producto.

5.01.03 El signo en el diseño Gráfico

Desde la primera huella plasmada en las paredes de Altamira y demás cuevas decoradas por pictogramas que narran eventos cotidianos de los hombres de aquellas épocas, el género humano vio la necesidad de expresarse bajo sus condiciones y creencias su entorno, sus necesidades espirituales y sus deseos que son representados en cada gráfico o pintura plasmadas en aquellas frías paredes, los momentos históricos traen consigo periodos situaciones sociales que influyen en la representación, construcción y deconstrucción que tiene el género humano de su cuerpo y de su ambiente, el significado que la sociedad le da a las

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

cosas depende de la importancia histórica, que esta toma en la gran línea del tiempo y la de sus actores, si hablamos de un ejemplo claro encontramos desde las narraciones de caza y la necesidad de dominar la naturaleza que tiene el hombre en estas primitivas épocas, su miedo a la naturaleza y sus elementos tales como el mundo animal, los fenómenos naturales, y todo aquello que le es desconocido e imposible subyugar hacen que ellos signifiquen en sus credo y elevando hasta el grado de dioses a los que hay que rendir culto y temor y temblor.

Es así que el signo comienza a determinar un lenguaje importantísimo en el desarrollo de la humanidad en su sociedad y en sistemas lingüística, el mismo que enmarca y sobrepone en importancia y valor a lo que tal vez es un día cotidiano y al pasar el tiempo llega ser un elemento característico de la cultura y del quehacer diario del pueblo y de su gente. La significación es la apropiación de elementos que construyen un lenguaje en común, marcan con su presencia las características de identidad que constituye a la comunidad.

Tras la característica principal en el género humano y su morfología nos convierten en seres totalmente dependientes más del sentido visual, por el mismo que se transporta a cada instante una cantidad inimaginable de imágenes que muchas veces llegan cargadas por significados que dependiendo de la procedencia cultural y social son interpretados y resinificados, es decir el signo es una variable existente y muy inestable dependiendo del sujeto y el objetivo para lo que es utilizado.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación significa, la comunicación entre dos o más personas, por el mismo criterio el diseño al ser parte de la comunicación visual este se vale de toda su carga conceptual y fundamental para dar valor cualitativo al mensaje y connotación a su presencia en la construcción de mensajes visuales, todo lo que llamamos diseño es decir todo lo que rodea está plagado de varios signos y su presencia es inevitable, mientras más sepamos utilizarlos y manejar su importancia el mensaje podrá pasar al nivel perceptual, dejando e implantando el mensaje.

Por otra parte Pierce dice que el signo es "Cualquier cosa que determine a otra cosa" es decir según este semiótico todo lo que existe y coexiste conjuntamente con nosotros puede ser considerado signo y si partimos de esto es definible la importancia que tiene el medio en el

que nos desarrollamos, esto influenciara al diseñador y a los procesos creativos que marcaran el resultado del diseño, mas es necesario como diseñadores "dominar semióticamente sobre las gramáticas narrativas y sobre las estructurales del relato" (Eco, 1976).

Es decir el autor trata de enfatizar en el estructuralismo y su desfragmentación como sistema de análisis que ayuda a comprender mucho más sobre la naturaleza de la semiótica y sobre la lingüística, esta apreciación más detenida aflorara un

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

cúmulo de nuevas ideas y revalorizara a la parte creadora dándole un enfoque totalmente objetivo en su manejo y en su estructura.

El diseño tiene que encaminar sus funciones estéticas como comunicacionales a la correcta utilización de la semiótica a su exploración e investigación que arrojará seguramente muchos resultados y muchas nuevas propuestas que enriquecerán al diseño y a la cultura visual a la que pertenecemos como latinoamericanos, los pueblos aborígenes tienen una carga simbólica aún por descubrir y difundir, ya que ahí entra el papel del diseñador de mantener y extender con su trabajo un poquito más de vida a sus formas de vida y costumbres, la apropiación es otra forma de difusión y exploración que posee el diseñador gráfico, esta le facilita la sincronización que puede crear nuevas formas de manifestación y expresión de la imagen, la riqueza que se puede llegar a manejar es infinita y trae un cúmulo de enseñanzas y formas de comunicación por las cuales podemos comenzar a caminar.

5.01.04 Conceptos de publicidad

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”⁹ (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2006)

5.01.05 Diferencia entre propaganda y publicidad

Retomemos ahora la diferenciación de conceptos que hemos dejado abandonada en los comienzos de este artículo. Habíamos señalado, en un principio, la distinción tradicional que entre ambos términos establecía la teoría de la comunicación: publicidad sería la comunicación persuasiva comercial, y propaganda, la comunicación persuasiva ideológica. Esto planteaba, según vimos, algunos problemas en lo referente al marketing con causa, a la comunicación de las ONGs, etc. Según el criterio anterior, no cabría incluirlo dentro de la publicidad, sino en propaganda, en un tipo de comunicación que actualmente se asocia a los sistemas totalitarios del siglo XX: Stalin, Hitler, Mussolini, etc. Ante esta tesitura, cabría hacerse la siguiente pregunta: ¿no será que esas categorías de análisis han quedado obsoletas para reflejar la variada situación de la comunicación pública actual? De hecho, eso es lo que se aprecia en el lenguaje corriente.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

La gente habla de “publicidad comercial” y encuentra sentido en lo que dice (lo cual, desde la óptica antes descrita, sería redundante: toda publicidad es, por definición, comercial). Y la gente habla también de “publicidad política”, y entiende perfectamente que no se refiere a una campaña de propaganda (esto, según dicha óptica, sería incongruente: la publicidad, por definición, no puede ser de ideas).

¿Cómo ha sido solucionado este escollo por la doctrina? Cada uno de los autores a su modo, con más o menos fundamento. Algunos profesores hablan únicamente de “comunicación persuasiva de masas”¹⁰ (Arceo, 2003), tratando así de englobar en un solo concepto los de publicidad, propaganda y relaciones públicas. Otros han dejado bien claro que son partidarios de “la inclusión de lo comercial y lo sociopolítico en un mismo bloque, puesto que los conceptos y las técnicas de influencia psicológica tienden a ser ambivalentes para ambos campos”¹¹ (León, 1991: 9). Y también desde una línea conciliadora, otros han propuesto el concepto de “comunicación por objetivos”¹² (Mazo, 1994) para referirse a la comunicación de las organizaciones, tanto en publicidad como en propaganda o en relaciones públicas. Por contra, algunos siguen defendiendo una división radical entre ambos conceptos, avalando así la distinción tradicional. De este modo, hay quien afirma tajantemente que la comunicación auténticamente publicitaria se caracteriza, en primer lugar, por incluir solo “mensajes referidos a materias comerciales”. Por tanto, “no será publicidad el mensaje que no se refiera a cuestiones comerciales, aunque cumpla los otros cuatro requisitos”¹³ (Herreros, 1989: 81).

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

En esta discusión parece que las cosas no se acomodan bien ni en un extremo ni en el otro. Es cierto que el panorama publicitario ha cambiado, como veíamos en el caso de la publicidad social de las ONGs; pero también es cierto que no pueden mezclarse dos conceptos que tienen una tradición y una connotación tan nítida entre los científicos y también entre los hablantes de a pie. Más bien habría que pensar que el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, y se ha expandido con más fuerza en los últimos años al ámbito de las ideas, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación social, tanto por parte de las organizaciones como de las empresas y las asociaciones sin ánimo de lucro.

Aun así, los hablantes distinguen más o menos claramente ambos fenómenos. Asocian lo publicitario a lo que tiene una clara dimensión social, universal, colectiva; y lo propagandístico, a lo que enmarca una orientación particular, reductora y partidista. La publicidad es más abierta: se dirige a la entera colectividad, al bien de todos, sin segregar a nadie; mientras que la propaganda tiene algo de claustrofóbico: potencia los intereses de un grupo y se orienta al bien particular por encima del general.

Es, exactamente, el sentido que aportaba el Oxford English Dictionary al exponer el sentir lingüístico de los hablantes. La publicidad (“advertising”) consiste, según el uso de los hablantes, en “hacer saber poner en conocimiento público; especialmente, por el pago de un anuncio”¹⁴ (1989, t. I: 191). Conviene notar que LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

dice especialmente, y no exclusivamente. Por otro lado, la propaganda es entendida como “cualquier asociación, plan sistemático o movimiento concertado para la propagación de una práctica o doctrina particular” 15(p. 782).

En esa misma línea parece situarse también Eguizábal cuando dice: “La diferencia fundamental, más allá de los objetivos de difusión ideológica de la propaganda, es que lo característico de ésta ha sido su tendencia a la simulación de sus intenciones y de sus medios, frente a la vocación pública y abierta de la actividad anunciadora y publicitaria. Publicitar es hacer público, y lo primero que anuncia la publicidad es su propia naturaleza, su mensaje de pertenencia a un género”¹⁶ (1998, 14). Un poco más adelante, añade: “Reducir la publicidad a lo meramente comercial contradice una lección de su historia: primero, por la dificultad de deslindar limpiamente lo público y lo privado en la actividad anunciadora; segundo, por el avance de otras clases de publicidad (institucional, social) que, utilizando los mismos medios y soportes, así como las mismas técnicas, constituyen una parte cada vez más importante de la actividad publicitaria total”

La diferencia no está, por tanto, en los contenidos, sino en el método. La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza.

Con este planteamiento, la gente no encuentra dificultad en aceptar que la publicidad puede también transmitir ideas de alcance social, colectivo: campañas de prevención de accidentes, de estimulación del voluntariado, de erradicación de conductas racistas. Porque no sirve a intereses partidistas, sino colectivos. Y le llamarán "publicidad social" con total convencimiento. Incluso no dudarán en aceptar también como publicidad la información persuasiva de partidos políticos debidamente enmarcada y controlada que viene en el momento y en el modo adecuados: legitimada por la cercanía de unas elecciones, que dan un carácter de misión social a su abrupta incursión en la vida ciudadana. Esa misión consiste en hacer más racional el voto y más responsable la participación ciudadana. Tal vez por eso, hay un acuerdo social en aceptar esa publicidad que no propaganda en los medios de opinión pública, los más media, que en cualquier otro momento se mostrarían reacios a cederle en su seno el uso de la palabra.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

5.01.06 Origen de la publicidad social

“ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”. 17(Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 5-6).

“el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” 18(Kotler, P.; Zaltman, G., 1971).

5.01.07 Publicidad Social

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. 19(Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). En esta definición se

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”.²⁰(González, J. A., 1996, 4). Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales. Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entendemos, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar.

5.01.08 Definición BTL

“Las áreas BTL, son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las comunicaciones mercadológicas necesarias que la publicidad al consumidor de productos o servicios requiere.”²¹(Mac Cato, Nueva York, 1979)

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

5.02 Descripción de la herramienta

Tecnológico

Las cámaras digitales permiten tomar fotografías, pero almacenándolas en una memoria digital, al contrario de las cámaras convencionales en las cuales la imagen queda expuesta finalmente en un papel, por medio de un proceso químico.

En las cámaras digitales, las imágenes, quedan registradas en una placa que posee millones de sensores, la cual traspasa la información, a la memoria. Elemento electrónico, donde se archivan o almacenan las imágenes obtenidas.

Es por ello que se utilizara una cámara fotográfica canon profesional.

- Computadora

Con HP Pavilion, HP Media Center y los modelos de PC personalizables, HP tiene una computadora para cada uno, desde los entusiastas por la fotografía digital y estudiantes que desean hacer proyectos creativos y para pequeños pequeños empresarios.

- Editores de imagen tales como photoshop, adobe premier, adobe audition para la elaboración de spot publicitario

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Adobe Systems Incorporated es una empresa de software estadounidense con sede en fundada en diciembre de 1982, Destaca en el mundo del software por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital hoy presentes en una integración conocida como Adobe Creative Suite ahora recientemente renovado en Adobe Creative Cloud.

5.03 Formulación del proceso de aplicación

Brief Publicitario

Información Básica

Nombre de la campaña fotográfica: Prevención del cáncer de mama

Ubicación: El proyecto se realizara en el Distrito Metropolitano de Quito, con una población de 2'239.191, en el sector la concepción. "Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

FODA

| | |
|--|--|
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La campaña plantea la detección y prevención. - Existen institutos de cancerología (solca) con alto nivel de Capacitación. - Mujeres que se informarán adecuadamente acerca del cáncer de mama | <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No contar con material necesario para la difusión de la prevención acerca del cáncer - No contar con la información necesaria para la campaña fotográfica |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - La campaña fotográfica cuenta con buenas herramientas para la difusión de información. - La información que se difunda en la campaña fotográfica es veraz. - Salvar vidas al detectar a tiempo | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - No contar con ayuda de fundaciones - No contar con interés por parte de mujeres en informarse acerca del cáncer de mama. |

Tabla N°24

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

5.03.01 Grupo objetivo

Edad: 18 años en adelante

Nivel Socio- económico: Tipo D - C – C+ - A (Bajo, medio, medio alto, alto)

Situación geográfica: Quito -Ecuador

Género: Femenino

Ocupación: Estudiantes- trabajadores

5.03.02 Problemas comunicacionales

Los primeros pasos para desarrollar una buena campaña de publicidad, se refiere al identificar los problemas de la misma. El saber a dónde vamos a potencializar nuestra campaña. Si no se tiene claro el objetivo quedará muy difícil saber cómo avanzar.

- Información: Desconocimiento de mujeres ecuatorianas acerca de la prevención del cáncer de mama.
- Persuasión: Inexistencia de estrategias de comunicación acerca del cáncer de mama.
- Posicionamiento: Nulo, Mujeres desconocen acerca de la prevención del cáncer de mama.
- Mantenimiento: No se ha realizado ninguna clase de estrategias sobre campañas fotográficas del cáncer de mama.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

5.03.03 Objetivos publicitarios:

Los objetivos publicitarios son esenciales a la hora de llevar a cabo acciones de comunicación, es por ello que debemos tenerlos muy en cuenta y estudiarlos detenidamente. El anunciante debe facilitarle el trabajo y debe de definir de forma correcta su objetivo de comunicación, pues sólo así logrará que la campaña creada se ajuste lo máximo posible a sus exigencias y a los resultados que deseaba alcanzar.

- Información: Con la creación de la campaña fotográfica se cuenta con información veraz para contar con una aceptación por parte de las mujeres que padecen y no padecen de la enfermedad es por ello que se presentara un spot publicitario.
- Persuasión: Se apoya en argumentos racionales y se centra en la información acerca del cáncer de mama mediante BTL.
- Posicionamiento: Mediante afiches se va a tratar de impregnar el mensaje en la mente del grupo objetivo
- Mantenimiento: Mediante anuncios en revistas para recordar al grupo objetivo la prevención del cáncer de mama.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

5.03.04 Estrategia Creativa

Beneficios Emocionales:

- Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.
- La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos.
- Bienestar
- Confianza
- Esperanza
- Felicidad
- Seguridad

Beneficios Racionales:

- Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar.

- Buena salud
- Percatar anomalías
- No se realizan mastectomías

Mensaje Básico:

Mensaje básico, “Qué” se refiere al mensaje básico, “Cómo” a la manera de contar el mensaje, “A quién” es el público al que dirigimos la campaña, “Cuándo” es el momento elegido para que el público vea, lea o escuche el mensaje y “Dónde”, el soporte a través del cual lo recibe.

¡Tócate sin miedo!

Tono:

Indiferente

Estilo:

Juvenil e Informal

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

ReasonWhy:

MENSAJE BÁSICO: Porque una de las formas de prevenir el cáncer de mama es realizándose un autoexamen, para cual se necesita aprender a tocarse uno mismo.

TONO INDIFERENTE: Porque no hay otras campañas fotográficas acerca de la prevención del cáncer de mama

ESTILO JUVENIL E INFORMAL: Porque la campaña fotográfica va dirigida jóvenes de 18 y mujeres de 30 en adelante

Eje de Campaña:

¡Porque el tocarte puede salvarte!

5.03.05 PLAN DE MEDIOS

- El plan de medios es aquel que debe de seguir una egresa para tener claramente las metas a las que quiere llegar además de un orden para verificar que son las estrategias correctas para llegar a su objetivo.
- Existen diferentes tipos de coberturas pero eso ya es de acuerdo al tipo de producto o servicio que sea.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

- No existe un formato en si acerca de cómo debe de ser exactamente un plan de medios, sin embargo existen pasos que diversos autores los definen como un plan de medios realmente efectivos, y son los siguientes:

Medio principal: televisión (Spot)- informativo

BTL –Persuasión

Medios Secundarios: Afiches - posicionamiento

Medio Auxiliar: Revista -Mantenimiento

Justificación

Medio principal: televisión (Spot) - informativo

Producto audiovisual, Esta técnica será tomada para la elaboración del spot televisivo ya que contienen una importante carga de concepto artístico el mismo que tendrá los procesos de producción:

Preproducción (elaboración de guion técnico, storyboard)

Producción

Post producción (edición y sonorización del producto audiovisual)

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

El spot tiene una justificación de carácter informativo, ya que a través del mismo se expondrá de una manera detallada los pasos a seguir para realizarse un autoexamen para la prevención del cáncer de mama.

Descripción del Spot televisivo:

Escena 1) Información del cáncer de mama

Escena 2) Imagen de cuerpo de mujer mostrando sus pechos

Escena 3) la misma mujer mostrando los pasos a seguir para poder realizarse un autoexamen para la detección de alguna anomalía que pueda prevenir el cáncer de mama.

Escena 4) mensaje final

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

STORY BOARD



EN EL ECUADOR 8 DE CADA
100 MUJERES MUEREN POR NO
DETECTAR A TIEMPO EL CÁNCER DE MAMA.



DESPUÉS DE LOS 40 AÑOS
LA MAMOGRAFÍA 1 VEZ AL AÑO Y EL
AUTOEXÁ MEN UNA VEZ AL MES



FRENTE A UN ESPEJO
CON LOS 3 DEDOS CENTRALES TOCA
TU MAMA DERECHA PARA PALPAR
TU MAMA IZQUIERDA Y VICEVERSA.



BUSCA ANOMALÍAS CON MOVIMIENTOS
CIRCULARES AL REDEDOR DE TU MAMA, SIN
DESPEGAR NUNCA LOS DEDOS.



LUEGO TOMA TU PEZÓN Y APRIÉTALO
SUAVEMENTE PARA
OBSERVAR SI HAY ALGUNA PÉRDIDA
DE LÍQUIDO SOSPECHOSO O SANGRE.



LOS MISMOS MOVIMIENTOS
ANTE EL ESPEJO PUEDES REALIZARTE
EN LA DUCHA Y ACOSTADA EN LA CAMA



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

BTL –Persuasión

En el instituto cordillera en los baños del edificio matriz se colocara los BTL, estratégicamente con los siguientes elementos:

Técnica: Intrusión

Componente: Proximidad



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Medios Secundarios: Afiches –Posicionamiento

En este medio gráfico, se utilizara imágenes en blanco y negro donde encontramos una composición horizontal, con un punto áureo en los elementos con una disposición, que destaque el autoexamen de mamas retratadas, las imágenes al ser monocromáticas expresan una realidad cruda, manejando el concepto de fotografía artística encaminada a la representación social de la mujer frente a la realidad.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Medio Auxiliar: Revista -Mantenimiento

Al manejar la campaña de una manera monocromática, es importante mantener esta unidad gráfica en todas las piezas, es por eso que los anuncios de revista tendrán como característica principal de esta temática en cuanto al concepto manejado por el color.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

CUADROS

Day A TC televisión

| Programa | Horario | Bloque | Target | Rating | Base | Duración | Valor | No. | TRPs | Total | Sobrante |
|----------|---------|--------|--------|--------|------|----------|--------|--------------|-----------|---------|----------|
| | | | | | | Spot | Spot | Repeticiones | Inversión | | |
| A | 06H07 | A | 18+ | 5.8 | 7.2 | 45 | 1879,2 | 4 | 23.2 | 7516,8 | |
| B | 07H08 | A | 18+ | 5.2 | 7 | 45 | 1638 | 3 | 46.8 | 4914 | |
| C | 08H10 | A | Niños | 4.8 | 6.5 | 45 | 1404 | 2 | 9.6 | 2808 | |
| D | 10H12 | A | Niños | 4.2 | 6.1 | 45 | 1152,9 | 1 | 4.2 | 1152,9 | |
| E | 12H13 | A | Niños | 6.2 | 7.5 | 45 | 2092,5 | 5 | 31 | 10462,5 | |
| | | | | | | | | | TOTAL | 26854,2 | |

Tabla N°25

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Early AA Teleamazonas

| Programa | Horario | Bloque | Target | Rating | Base | Duración | Valor | No. | TRPs | Total | Sobrante |
|----------|---------|--------|--------|--------|------|----------|--------|--------------|-------|-----------|----------|
| | | | | | | Spot | Spot | Repeticiones | | Inversión | |
| F | 06H07 | A | 18+ | 8.5 | 9.0 | 45 | 3442,5 | 4 | 34 | 13770 | |
| G | 07H08 | A | 18+ | 8.2 | 8.9 | 45 | 3284,1 | 3 | 24.6 | 9852,3 | |
| H | 08H10 | A | Niños | 7.6 | 8.3 | 45 | 2838,6 | 2 | 15.2 | 5677,2 | |
| I | 10H12 | A | Niños | 7.2 | 8.2 | 45 | 2656,8 | 1 | 7.2 | 2656,8 | |
| J | 12H13 | A | Niños | 6 | 7.8 | 45 | 2106 | 5 | 30 | 10530 | |
| | | | | | | | | | Total | \$42486,3 | |

Tabla N°26

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| REVISTA | FORMATO | VALOR INDIVIDUAL | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | TOTAL AVISOS | INVERSION TOTAL | TOTAL SOBRANTE |
|--------------|--------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-----------------|----------------|
| Hogar | Pág. Derecha | 2.237 | 1 | | | | | | | 2.237 | |
| | | | | | | | | | TOTAL | 2.237 | |

Tabla N°27

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

BTL

Total: \$50

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Plan de producción

Medio principal: televisión (Spot) - informativo

\$500

BTL –Persuasión

\$50

Medios Secundarios: Afiche- Posicionamiento

\$100

Medio Auxiliar: Revista -Mantenimiento

\$100

Total: \$750

| Soporte | Valor unitario | Cantidad | 12%Iiva | Valor total |
|---------|----------------|----------|---------|-------------|
| Afiches | \$0,15 | 2000 | \$ 36 | \$336 |

Tabla N°28

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Plan de medios

| MEDIO | INVERSION | PORCENTAJE |
|---------------|-----------------------------|---------------|
| Televisión | | |
| Teleamazonas | \$42486,3 | 52.62% |
| TC televisión | \$26854,2 | 37.90% |
| | <u> </u> | |
| | \$69340,5 | |
| BTL | \$50 | 0.20% |
| Revista | | |
| HOGAR | \$2.237 | 9.27% |
| Total | Total \$71627,50 | 99.99% |

Tabla N°29

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Flow Chart

| Medio principal | Inversión |
|---------------------------|---------------------------------|
| Spot | \$69340,5 |
| BTL | \$50 |
| Medios Secundarios | Total: \$69390.5 |
| Afiche | \$336 |
| Medio auxiliar | Total: \$336 |
| Revista | \$2.237 |
| | Total: \$2.237 |
| | Total Campaña: 69728,737 |

Tabla N°30

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

6. Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tecnológico

En el presente proyecto se necesitará la utilización de tecnología como son:

- Cámara fotográfica: la cual servirá para creación de las fotografías
- Computadora
- Software
- Editores de imagen tales como photoshop, adobe premier, adobe audition para la elaboración de spot publicitario

Económico

La inversión del proyecto será financiada bajo presupuestos de autogestión, ya que en la familia existe presencia del sexo femenino a quienes les interesa y les preocupa acerca del tema.

Social

El proyecto es factible socialmente ya que será un aporte más para inducir a las mujeres del grupo objetivo a que puedan realizarse un autoexamen que a la postre les salvaría la vida.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

6.02 Presupuestos

| | |
|--|-----------------|
| Modelo | \$ 50 |
| Impresiones (borradores)(V- U \$0.80) | \$ 3.00 |
| 1 empastados | \$30 |
| 2Anillados | \$ 10 |
| SUBTOTAL | \$ 93.00 |

Tabla N°31

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

Gastos de movilización

| | |
|------------------------------|------------------|
| Transporte (x2 meses) | \$ 40.00 |
| Otros gastos | \$ 60.00 |
| SUBTOTAL | \$ 100.00 |

Tabla N°32

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

Gastos de equipo tecnológicos

| | |
|---------------------------|-----------------|
| Cámara Canon (750) | \$1.300 |
| Lente Canon | \$ 900.00 |
| SUBTOTAL | \$ 2.100 |

Tabla N°33

Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Gastos de oficina y servicios

| | |
|---|-----------------|
| Programas Adobe Suite CS6, Adobe Premier, Audition, Photoshop, Indesing, Illustrator, Skechbook, Microsoft Office 2010 (Modo prueba) | \$0.00 |
| Internet (x2 meses V- U \$22) | \$44.00 |
| SUBTOTAL | \$ 44.00 |
| TOTAL GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN | \$ 2.337 |

Tabla N°34

Elaborado por: Elizabeth Chiribog

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

| Tiempo/ Actividad | AGOSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Capítulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brif Publicitario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y recomendación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Referencias bibliográficas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Tiempo/ Actividad | SEPTIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |
| Capítulo I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brif Publicitario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y recomendación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Referencias bibliográficas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla N°35 Elaborado por: Elizabeth Chiriboga

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El proyecto que se realizará contribuirá de manera muy importante a las mujeres ecuatorianas, ya que se llevara a cabo temas pertinentes a la prevención del cáncer de mama.
- Dentro de los puntos que hemos considerado más importantes de este proyecto es el grupo objetivo, ya que las participantes aprenderán a autoevaluarse y conocerán más sobre el tema del cáncer de mama.
- El proyecto será un aporte más a la lucha contra esta enfermedad, ya que las mujeres participantes sabrán cómo prevenir y combatir el cáncer de mama.
- Una de las características principales de este proyecto será romper e infundir valentía para tocar su cuerpo y confianza para hablar acerca del tema del cáncer de mama.
- Para culminar, uno de los objetivos principales es crear en la mujer una cultura de autoevaluación y controles regulares, logrando así disminuir el nivel de mortalidad que provoca el cáncer de mama.

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Recomendaciones

Estas recomendaciones incorporan medidas creativas y otras que permitan el incentivo a la realización de más campañas fotográficas acerca del cáncer de mama.

Las recomendaciones que se listan a continuación se centran en subsanar deficiencias detectadas en el curso de este proyecto.

- Debido al poco conocimiento por parte de mujeres afectadas, se recomienda la realización de campañas fotográficas más seguidas que incentiven a una vida saludable.
- El incentivo al crecimiento de campañas, permitirá dar a conocer a todo el Ecuador, las medidas de prevención del cáncer de mama para evitar que aumente la tasa de mortalidad que causa esta enfermedad.

Referencias bibliográficas

1. ALVARADO LÓPEZ, Cruz (2003). La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación.
2. CÁNCER DE MAMA. CUESTIONES MÁS FRECUENTES
3. MUKHERJEE, Siddhartha (2011). Una biográfica del cáncer.
4. GERSON, Charlotte y WALKER, Morton (2011). La terapia de Gerson.
5. KLUUN, Ray (2008). Una mujer va al médico.
6. MASIÀ, Jaume (2010). Después del cáncer de mama.
7. BARTHE, Emma y VELANDO, Silvia (2013). El cáncer más allá de la enfermedad.
8. MARTÍNEZ NÚÑEZ, Carmen (2013) No te rindas al cáncer.
9. THIBOLDEAUX, Kim y GOLANT, Mitch (2012). Como afrontar al cáncer y rehacer tu vida.
10. FERREIRO, Teresa (2012) Un bulto en la mama.
11. ERWAN, Douglas (2012) Prevención y Tratamiento Natural del Cáncer de mama.
12. RIOBÓ SERVÁN, Pilar y AROLA, Sergi (2012) Comer bien para combatir el cáncer
13. HIDALGO, Inocencia (2009) El cáncer, Nuevo sistema para regenerar las células en lugar de darles muerte
14. <http://salud.kioskea.net>
LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

15. <http://www.telegrafo.com.ec>

16. <http://www.gestion.org>

17. <http://recursos.cnice.mec.es>

LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE
UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA
CIUDAD DE QUITO.

ANEXOS

Como anexos, se ha colocado las fotografías que no serán utilizadas en la campaña fotográfica, las fotografías en B/N con el guante blanco, fueron tomadas a modo de prueba.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRÁFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.



LA PUBLICIDAD Y LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA FOTOGRAFICA SOBRE EL CÁNCER DE MAMA, EN LA CIUDAD DE QUITO.