



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño  
Gráfico Empresarial**

**TESIS**

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA MEJORAR LA  
COMPRESIÓN SOBRE LA PREVENCIÓN  
DEL CÁNCER DE MAMA 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autoras**

**Bach. PACO HUAMÁN KRICIA KATHERINE  
Bach. SÁNCHEZ BACA MARÍA ISABEL**

**Pimentel, 16 de noviembre del 2015**

**Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención  
del cáncer de mama**

Aprobación del proyecto

---

Mg. Cruz Salazar Alexander  
**Asesor metodólogo**

---

Mg. Peláez Caveró Julia Beatriz  
**Asesor especialista**

---

Mg. Méndez Espinoza Yván Alexander  
**Presidente**

---

Lic. Cuba Rodríguez Suhail Marilyn  
**Secretario**

---

Mg. Peláez Caveró Julia Beatriz  
**Vocal**

## Dedicatoria

La concepción de esta tesis está dedicada a las personas que me asesoraron en el transcurso del curso.

A mi madre que me ha dado las fuerzas para no rendirme y seguir luchando por mis sueños. Incluyendo a esas personas cercanas que me brindaron su apoyo incondicional.

A todos ellos muchas gracias.

### **María Isabel**

Esta tesis va dedicada a mis padres y su apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de la realización de este proyecto.

A las personas que me asesoraron dentro y fuera de la universidad.

### **Katherine Kricia**

## **Agradecimiento**

Esta tesis es el resultado de nuestro esfuerzo y dedicación. Incluyendo a la personas que nos asesoraron, por su disponibilidad y apoyo durante el proceso de elaboración de esta tesis.

Agradecemos cordialmente a la Universidad Señor de Sipán por brindarnos el servicio de biblioteca, facilitándonos una variedad de libros que fueron base importante en nuestra exhaustiva investigación.

Al mismo tiempo al Hospital Regional Lambayeque, sobre todo a las personas del área de Investigación y de Oncología que nos brindaron la información necesaria para el perfeccionamiento de nuestra campaña.

**María Isabel y Katherine Kricia**

## Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	x
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Situación Problemática	01
1.2. Formulación de Problema	05
1.3. Delimitación de la Investigación	05
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	06
1.5. Limitaciones de la Investigación	07
1.6. Objetivos de la Investigación	08
1.6.1 Objetivo general	08
1.6.2 Objetivos específicos	08
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>09</b>
2.1. Antecedentes de Estudios	09
2.2. Estado del Arte	14
2.3. Base Teórica científicas	20
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>49</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	49
3.1.1. Tipo de investigación	49
3.1.2. Diseño de investigación	50
3.2. Población y Muestra	50
3.3. Hipótesis	51
3.4. Variables	51
3.5. Operacionalización	52
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	56
3.8. Criterios éticos	58
3.9. Criterios de rigor científico	58
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Resultados en tablas y gráficos.	60
4.1.1. Familiares de pacientes y usuarios internos y externos.	60
4.1.2. Doctores	65
4.2. Discusión de resultados.	73
4.3. Análisis de gráficas del HRL	74

<b>CAPITULO V: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA GRÁFICA</b>	<b>75</b>
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
6.1. Conclusiones	88
6.2. Recomendaciones	91
<b>REFERENCIAS</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>98</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

4.1.1. Familiares de pacientes y usuarios internos y externos.	
Tabla N° 01	59
Tabla N° 02	60
Tabla N° 03	61
Tabla N° 04	62
4.1.2. Doctores	63
Tabla N° 01	64
Tabla N° 02	65
Tabla N° 03	66
Tabla N° 04	67
Tabla N° 05	68
Tabla N° 06	69
Tabla N° 07	70
Tabla N° 08	71

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación se realizó en base a la problemática siguiente, ¿Cómo una campaña gráfica facilitaría la comprensión del mensaje sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque?

El objetivo general de esta investigación es la implementación de una campaña gráfica social, que facilite la comprensión del mensaje para concientizar a usuarios del Hospital Regional Lambayeque, sobre los métodos existentes de prevención contra el cáncer de mama.

Los objetivos específicos fueron: Definir el tipo de campaña para la prevención del cáncer de mama, proponer una campaña gráfica y la correcta aplicación del diseño en la prevención del cáncer de mama con una base teórica que fundamente la propuesta de campaña gráfica social en el Hospital Regional Lambayeque, al cual nombraremos con las siglas HRL.

El diseño corresponde al modelo crítico propositivo; debido a que se analizara la realidad situacional sobre la problemática, para desarrollar una propuesta orientada a mejorar la comunicación que optimice la prevención de cáncer de mama en el grupo objeto.

Las variables de estudio de la presente investigación fueron campaña Gráfica y la segunda fue prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque.

Para analizar dichas variables se utilizaron las siguientes herramientas o instrumentos de recopilación de datos: encuestas y escala de Likert.

### **Palabras claves**

Campaña gráfica, prevención, cáncer de mama, marketing social, oncología, hospital regional Lambayeque, relaciones públicas, cromática

### **Abstract**

The present investigation Work, thesis, was worked based on the problematic, How an informative Graphic Campaign will facilitate the comprehension of the message to become conscious to the people of the Regional Hospital Lambayeque?

Our thesis aims to implement a print campaign that facilitates the understanding of the Message for the awareness to people in the Regional Hospital of Lambayeque who suffer directly o indirectly from this problem.

The specific objectives were: Define the prototype of campaign to Prevent Breast Cancer propose a print campaign and the correct application of design in the prevention of Breast Cancer with a



theoretical basis to substantiate the proposed print campaign in the Lambayeque Regional Hospital, to which it will name the acronym HRL.

Our research design corresponds to the critical proactive model; DUE a queue we Situational Facts about Our Problems, to develop a proposal to improve paragraph Optimize Communication prevention of breast cancer in our study Object.

The variables of the present study was Graphic Research Campaign and the second study variables WAS Breast Cancer Prevention at HRL. To analyze the study variables were used the following tools or Data Collection Instruments: Surveys and Likert scale.

### **Keywords**

Graphic campaign prevention Breast cancer Social marketing oncology Public Relations chromatic, Regional Hospital Lambayeque.

## **Introducción**

La mayoría de personas que forman parte de la población de Chiclayo, son ajenos a la información sobre de prevención de cáncer de mama, ya que el mensaje no suele llegar a la mente del público objetivo de manera clara, ya sea por mala redacción o una inexactitud de conocimientos sobre difusión de elementos gráficos.

Concientizar a las personas de un posible cáncer de mama por medios gráficos, se ha vuelto una problemática en el Hospital Regional Lambayeque (área de imagen), ya que al no estar bien redactadas y diseñadas, las personas pasan por alto la información que se les brinda.

Tomando en cuenta dicha problemática se realizó una campaña grafica para la prevención de cáncer de mama, para la cual se encuestó previamente a familiares de pacientes que se encuentran en tratamiento y público en general; del mismo modo se procedió a galenos del Hospital Regional Lambayeque.

Para la elaboración de la campaña gráfica se tomó en cuenta teorías como el diseño, marketing social, prevención de cáncer, publicidad, etc.

Previamente en el capítulo I, se habla sobre la problemática de la investigación.

En el capítulo II, abarca la información teórica necesaria para desarrollar y tener conocimiento para realizar la propuesta como tema de cáncer de mama, el cáncer, prevención, marketing social.

En el capítulo III, se desarrolló la investigación de campo.

En el capítulo IV se analizaron e interpretaron los datos obtenidos.

En el capítulo V, se elaboró la propuesta de la investigación.

En el capítulo VI se detallaron las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Situación Problemática**

Sabemos que la comunicación gráfica es un medio actualmente reconocido y necesario para la información y la comunicación de ideales. Uno de los ideales o problemas es el cáncer que puede aquejar a cualquier fragmento de nuestro organismo ya que existen células anormales que se multiplican, pueden llegar más allá de los límites hasta extenderse a otros órganos. Se puede dar en el envejecimiento, ya sea por la edad o el riesgo de diferentes tipos de cáncer, causando que el índice de esta enfermedad aumente. Es así como el cáncer de mama se presenta como la neoplasia maligna más frecuente en las mujeres a nivel mundial, ocupando el segundo lugar de cáncer en ambos sexos. Se considera como el más frecuente en mujeres blancas, ciudadinas, residentes en regiones de alto desarrollo económico.

Sin embargo, actualmente el número de nuevos casos se ha incrementado de manera alarmante en países en desarrollo, generando un problema médico y económico de gran magnitud en los sistemas de salud.

En el Perú, el cáncer es la segunda causa de muerte, la incidencia anual de esta enfermedad es aproximadamente de 150.7 casos por cada 100,000 habitantes, con un promedio de 45,000 nuevos casos. Además, el 75% de diagnósticos de cáncer son en estudios clínicos avanzados, esto repercute en menores probabilidades de curación, menor calidad de vida, mayor costo de tratamiento y una elevada mortalidad. La pobreza es un factor que se relaciona con esta detección tardía del cáncer, debido a las dificultades de acceso a los servicios de salud, una escasa cultura de prevención, la fuerte influencia de estilos de vida poco saludables, el bajo nivel de educación, entre otros. Ministerio de Salud del Perú (2013).

Midori, C. (2013), la ministra del Ministerio de Salud, explica que el cáncer constituye una de las principales causas de muerte en el mundo. En los últimos años la carga de enfermedad por el cáncer se ha incrementado progresivamente con un mayor impacto en las poblaciones de menores recursos. Explica además que la necesidad de fortalecer la prevención de hábitos saludables, la detección oportuna de los casos, la expansión de la cobertura de los servicios oncológicos así como de expandir la cobertura del

financiamiento de problemas catastróficos como el cáncer, han motivado que el Estado Peruano implemente una política para fortalecer los servicios oncológicos a nivel nacional a través del “Plan Nacional para la Atención Integral del Cáncer y Mejoramiento del Acceso a los Servicios Oncológicos Plan Esperanza”. Un plan nacional de estas características requiere de un diagnóstico situacional detallado que sea el sustento de las intervenciones de prevención y control.

Representa el cáncer más frecuente en Lima y Arequipa. En los últimos 30 años ha incrementado su incidencia a 34.0 por 100 mil mujeres y su tasa de mortalidad es de 10.8 por 100 mil. Ministerio de Salud del Perú (2013).

Para el Hospital Regional Lambayeque el tipo de cáncer más frecuente, es el cáncer de mama. Esta enfermedad se convirtió en una plaga a nivel mundial, que afecta a las mujeres, ya sea de niveles socioeconómicos altos o bajos. Gracias a diferentes tipos de difusión como radial, televisivo, publicitario, esto ayuda que las personas se informen y puedan prevenir dicha enfermedad.

En Chiclayo existen personas que padecen de esta enfermedad y la información con la que cuentan, es insuficiente o simplemente lo consideran irrelevante.

Las personas desconocen los pasos a seguir para realizarse un autoexamen de mama, con el objetivo de prevenir esta silenciosa enfermedad.

El coordinador de la unidad de oncología del hospital regional Lambayeque, Frank Ruiz Yesan. Sostiene que el área de oncología inicio su funcionamiento en el año 2013 atendiendo un promedio de 28 quimioterapias mensuales; pero hasta noviembre del 2014 las atenciones se incrementaron a 292 en promedio mensual, representando un 400 por ciento de crecimiento de casos.

También narró que la labor de la prevención genera detectar a tiempo el cáncer de mama lo que hace que los pacientes reciban tratamientos con cirugías temprana de pequeños abordajes, hormonoterapias o radiación sin pasar por terapias tan intensas como la quimio o radioterapias, y menos el tener que extraer mamas completas o partes de ellas.

Esta problemática se presenta claramente en el Hospital Regional Lambayeque, ya que carece de una campaña que oriente al usuario del nosocomio en su orientación efectiva a tiempo en lo que es la prevención del cáncer de mama.

Es por ese motivo que se plantea una propuesta de campaña gráfica, la cual proporcionará la comprensión del mensaje, sirviendo de ayuda para concientizar a pacientes, doctores y trabajadores del Hospital Regional Lambayeque, sobre la importancia de implementar la comunicación gráfica correcta para la prevención del cáncer de mama.

## **1.2. Formulación de Problema**

¿Cómo una campaña de comunicación gráfica facilitaría la comprensión del mensaje sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

La investigación tuvo lugar en la Región Lambayeque, teniendo como ubicación exacta la provincia de Chiclayo.

La institución con la cual se trabajó el proyecto y desarrollo de nuestra investigación fue el Hospital Regional Lambayeque.

Finalmente el periodo de tiempo en que se realizó la investigación fue de 8 meses, y se dividió en dos etapas. La primera que abarcó de agosto a diciembre del 2014 y la segunda de marzo a julio del 2015.



#### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

La presente investigación es importante ya que desarrolla un mensaje adecuado para los usuarios, concientizándolos a un cambio de hábitos respecto a su salud.

Por otro lado, en el Hospital Regional Lambayeque maneja una comunicación gráfica repetitiva e inadecuada para el tiempo de información, mucho menos se da un buen mensaje a la población para llegar a un nivel de prevención correcto, ya que los pacientes y personas que llegan al lugar, no le toman mucha importancia a la información que se les brindan, incluidas en piezas gráficas, tales como, carteles, banners, trípticos informativos u otros, colocados en el área de Oncología del Hospital Regional Lambayeque, ya sea por falta de interés o por no considerarlos impactantes e interesantes como campaña gráfica de prevención.

Por ello la investigación es trascendental para la prevención del cáncer; en base a campañas gráficas con mensajes claros que puedan concientizar a la sociedad, a las personas que la padecen y a quienes puedan acceder a una información

pertinente de los diferentes tipos de cáncer que el cuerpo puede generar y poder tratarlos a tiempo antes esta letal enfermedad.

Dicha investigación manejará códigos de comunicación visual que faciliten la interpretación de una información científica, poco accesible para todo público cuya preocupación durante su tratamiento es también poder indagar y obtener información valiosa para poder prevenir, tratar y controlar el cáncer de mama.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Las dificultades que se presentaron en el transcurso de la investigación, fueron los procesos administrativos que se coordinaron de manera directa con los representantes del Hospital Regional Lambayeque, originando que se alargara el tiempo, dificultando a los autores de la investigación ya que todo se maneja mediante documentos y permisos para la aplicación de instrumentos y registros fotográficos para el análisis de las piezas gráficas.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### 1.6.1 Objetivo general

Mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque.

### 1.6.2 Objetivos específicos

Analizar la campaña gráfica actual que maneja el Hospital Regional Lambayeque

Definir el tipo de campaña para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama.

Proponer una campaña gráfica y la correcta aplicación del diseño en la prevención del cáncer de mama.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de Estudios

Crespo, V. (2013), *diseño de campaña informativa acerca del cáncer de cuello uterino. Municipio Baruta. Venezuela*; nos dice que en Venezuela, el cáncer de mama constituye una de las enfermedades más padecidas, causando un índice de mortalidad muy alto que la posiciona como la primera en la lista por el cáncer en las mujeres.

A pesar de esto, se destaca que precedentemente en Venezuela no se han llevado a cabo campañas informativas que realmente tengan un gran alcance y capten la atención de numerosas cantidades de personas.

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación, así como las piezas graficas diseñadas para la Campaña Informativa acerca del Cáncer de mama, representan un aporte significativo en la mejora de la calidad de vida de las mujeres venezolanas, en especial a las habitantes del Municipio Baruta, quienes se verán beneficiadas al comprender el mensaje, a través de los medios seleccionados, acerca de la importancia de conocer más sobre esta enfermedad que cada día aumenta

sus índices de incidencia, creando conciencia entre la población femenina desde temprana edad.

Retribuyendo así a aquella elaboración del trabajo de grado, en el cual se ha de notar la falta de campañas informativas relacionadas con la salud en Venezuela. Además enfatizar, que el cáncer de mama, tema principal de esta campaña, cambió de manera positiva ya que inicialmente poseía un conocimiento muy escaso sobre esta enfermedad (al igual que el resto de la población venezolana según los datos obtenidos en las encuestas), así mismo, se asume un amplio conocimiento reflexivo en cuanto a la importancia que se le debe dar a este tipo de cáncer y lo persistentes que los diferentes Organismos, Empresas y el Estado debe ser para que las mujeres realmente concienticen, evitando los factores de riesgo y acudan al médico ginecólogo al menos una vez año para que, en caso de contraer la enfermedad puedan detectarla en etapa índice de mortalidad por esta causa.

Valdés, M. (2010), *campaña informativa para la detección temprana de cáncer de mama en mujeres guatemaltecas*. Guatemala; argumenta sobre la efectividad de la creación de la Campaña para informar sobre el tema de Cáncer de mama a

mujeres guatemaltecas, con el fin de dar a conocer a la institución y a los servicios sociales que presta a la comunidad guatemalteca, debiendo tomar en cuenta que el segmento de mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 50 años o más, necesita de un trato especial, debido a que es un segmento vulnerable a la temática de “Sexualidad de la Mujer” por ser un grupo objetivo de escasos recursos y con una educación mínima.

Durante el desarrollo del ejercicio y estudio del segmento de mujeres que abarca el grupo objetivo, fue evidente la aceptación y buen uso que se le da al material gráfico con un tamaño pequeño o de bolsillo que fue diseñado para poder ser trasladado de un lugar a otro y que a la vez contuviera la información primordial para comunicar la temática de Cáncer de mama (Folios plegables). Con el material gráfico que se desarrolló en la campaña se logrará apoyar a las jornadas médicas que realiza ALAS para mejorar la comunicación y transmisión de la información.

En la realización de las encuestas y la observación que se llevó a cabo a 80 mujeres de las áreas rurales, indígenas y ladinas de los departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla, censadas en el mes de octubre de 2009, obteniendo

un resultado positivo en cuanto a la aprobación de las imágenes de mujeres que fueron plasmadas en el material de la campaña y que fue trasladada a otras mujeres expresando positivismo y alcanzando los objetivos proyectados.

Gianina, F. (2010), *nivel de conocimiento sobre cáncer de mama y características sociodemográficas en mujeres privadas de su libertad*. Perú; de acuerdo a la distribución de las características sociodemográficas se encontró que la mayoría de la población en estudio oscila entre las edades de 20 a 49 años, quienes tienen mayor riesgo de padecer cáncer de mama. Seguramente esto se debe a que esta población menor de 35 años habitualmente no asiste al médico anualmente para un control general, ni se realiza estudios para un mejor diagnóstico, el cual se realiza tarde y se hace generalmente por la detección de un nódulo palpable que muchas veces se acompaña de un mayor compromiso axilar, lo que significa el riesgo de una mayor recurrencia local.

Otro factor importante son los antecedentes de cáncer de mama en familiares directos (abuela, madre, hermanas o tías), por la evidencia de susceptibilidad genética entre 5% y 10% de casos tiene un origen genético por poseer los genes mutados BRCA1 y BRCA2. En cuanto al grado de instrucción la

población que no tiene un nivel educativo representa un riesgo. Esto se debe a que tienen poca accesibilidad a la información y a su comprensión, lo cual lleva a que no se realicen prácticas adecuadas al realizarse el autoexamen de mama.

Alvaro, X. (2009), *el diseñador gráfico, gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)*, Buenos Aires; propone ampliar la reflexión sobre las tareas y funciones que el diseñador gráfico puede cumplir hoy en el espacio social y específicamente en las organizaciones sociales. Esta investigación incluye reflexiones sobre la profesión del diseño, la formación del diseñador y sus competencias cada vez más complejas, interdisciplinarias y estratégicas. Abordando también el campo de la gestión para el desarrollo de la comunicación organizacional, analizando a su vez, las demandas actuales que tienen estas instituciones en los escenarios de crisis cultural, social y medioambiental actual.

En el contenido se revisan aspectos teóricos fundamentales, se describe un estudio vivencial y participativo realizado en dos organizaciones sociales de Ecuador y Argentina y finalmente se propone una metodología que pueda potenciar y desarrollar la comunicación en estas organizaciones.



## 2.2. Estado del Arte

El primer caso de cáncer es el registro de huesos fosilizados de humanos de la prehistoria, donde se encontró una masa de tumores en dichos huesos; además se tiene como hallazgo, unas momias egipcias con carcinoma nasofaríngeo y sarcoma osteogénico que son de hace 5,000 años.

Según Dr. Ananya Mandal (2013): "Los Egipcios Antiguos eran los primeros para observar la enfermedad hace más de 3.500 años. La condición fue descrita bastante exactamente en los papiros de Edwin Smith y de George Ebers. Una de las descripciones refiere a los tumores que bombean del pecho que no tiene ninguna vulcanización".

Desde épocas antiguas el cáncer se ha convertido en unas de las enfermedades principales que causan la muerte, conjuntamente los hallazgos encontrados han servido como guías para el estudio exhaustivo sobre el cáncer de mama, convirtiéndose en una enfermedad global, poniendo en riesgo a más personas con escasos conocimientos sobre el tema de prevención. Actualmente se considera a las comunidades oncológicas como el arma poderosa contra el cáncer de mama.

Hipócrates “Padre del Remedio”, (460-370 A.C) le dio nombre de “oncos” (masas tumorales), se dice que mediante la observación se detalló que mientras algunos tumores podían ser extirpado con facilidad, otro tumores eran mejor tratarlos con pomadas que contenían cobre, plomo, azufre, ya que con ello se podía tener un mayor éxito.

Broca, famoso cirujano francés, reportó en 1860 el primer estudio amplio de una familia con cáncer de mama. Su trabajo surgió debido a la ocurrencia de cáncer mamario temprano en su esposa; la compilación de sus antecedentes familiares lo llevó a identificar cuatro generaciones con este cáncer, incluyendo a una hermana de su esposa y a su madre.

Más de un siglo después del reporte de Broca se realizaron descripciones de genealogías consistentes con cáncer de mama hereditario; el más común de estos fue publicado a principios de 1970 por Lynch y cols.

1989, reportándose la mayor disminución en las mujeres menores de 50 años de edad. Se cree que estos descensos son el resultado de la detección temprana mediante pruebas, un mejor acceso a información y los avances en los tratamientos.

Una vez reafirmado el conocimiento de la relación de las hormonas femeninas con este tipo de cáncer, se han desarrollado nuevos trabajos en busca de drogas bloqueadoras de efectos estrogénicos sobre las células mamarias; estas han sido designadas como moduladores selectivos de receptores estrogénicos. De estas drogas, se evaluó tamoxifeno de 1992 a 1997; se administraron dosis de 20 mg diarios a mujeres con mayor riesgo de desarrollar cáncer de mama, quienes se compararon con un grupo control que recibió placebo. Los resultados fueron publicados en 1998: entre las mujeres que tomaron tamoxifeno hubo un reacción de 49% de cáncer invasor, comparadas con el otro grupo. Igualmente, se presentó una reducción de 49% de cáncer ductal y lobulillar in situ a cinco años de seguimiento.

Después de aumentar por más de dos décadas, las tasas de incidencia del cáncer de seno en las mujeres comenzaron a disminuir en 2000 para luego descender aproximadamente 7% desde 2002 a 2003. Se cree que esta gran reducción se debe a un menor uso de terapia hormonal después de la menopausia que ocurrió después de los resultados de la *Women's Health Initiative* publicados en 2002.

Este estudio relacionó el uso de terapia hormonal a un riesgo aumentado de cáncer de seno y de enfermedades cardíacas. Las tasas de incidencia se han mantenido estables durante los últimos años.

Actualmente existen más de 2.8 millones de sobrevivientes del cáncer de seno en los Estados Unidos (esto incluye a las mujeres que aún están en tratamiento y aquellas que han completado el tratamiento). Las tasas de supervivencia se discuten en la sección.

Por otro lado coexisten organizaciones que vienen implementando programas sociales que alternan al cáncer en sus distintas variaciones, dentro de estos programas sociales, tenemos a la organización peruana de Liga Contra el Cáncer, las cuales desempeña campañas de trabajo social, como por ejemplo “Ponte Rosa”, la cual tiene como objetivo promover el autoexamen mensual de mama en nuestro país.

Asimismo el cáncer de mama dentro del impulso de la misma organización, toma como herramienta principal campañas gráficas, donde se expresa de una manera específica el mensaje entorno a la prevención, tratamiento e identificación de la enfermedad.

Siguiendo con el propósito de promover el autoexamen preventivo de cáncer de mama de la organización peruana de Liga Contra el Cáncer, existen otros programas que el estado ha implementado en su plan de gobierno en el tema de salud y prevención de enfermedades tales como el cáncer de mama, en el año 2012 surge el Plan Esperanza, iniciativa del Estado para la prevención y lucha contra el cáncer, teniendo como finalidad contribuir a disminuir la mortalidad y morbilidad de esta enfermedad, mediante el mejoramiento de servicios de salud oncológicos. Con el objetivo de promover la realización del autoexamen mensual de mama para detectar la enfermedad a tiempo.

El Plan de Esperanza tiene la capacidad de brindar orientación en los distintos tipos de cáncer que existen, dentro de los cuales destacan los siguientes: cuello uterino, mama, colon, estómago, próstata, leucemia y linfoma, esto hace del plan esperanza como un programa social muy significativo para aproximadamente 12 millones de peruanos que han hecho uso de este programa social en su primera etapa de ejecución, lograron una buena aceptación de quienes acuden a este establecimiento.

La Dra. Cecilia Ma Cárdenas, presidenta del Plan Multisectorial del Plan Esperanza, explica que el trabajo que ejecuta esta organización, marca un inmediato control del cáncer ocupacional en el Perú porque da la pauta donde se va a realizar un control de esa enfermedad, recurriendo así como base para la fiscalización laboral, para la seguridad social de los trabajadores.

Dentro del marco legal que tiene el Plan de Esperanza, el presidente de la república Ollanta Humala Tasso considera, que en el decreto supremo N° 009-2012-SA, en el artículo 9° de la Constitución Política del Perú, se establece que en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, decreta que de acuerdo al Artículo 3°.- Del Financiamiento del "Plan Esperanza", la promoción, difusión, implementación y ejecución, se realizará con cargo al presupuesto institucional del Ministerio de Salud, del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, del Seguro Integral de Salud y de los demás pliegos involucrados, según sus competencias.

En este contexto el presente Plan Esperanza, tiene un acceso a los servicios oncológicos en el Perú, siendo una iniciativa para el Estado, ya que enfrenta este problema, definiendo

estrategias para mejorar los servicios de prevención de vida saludable y diagnóstico oportuno del cáncer, así como fortalecer y acercar los servicios de salud necesarios para una oportuna atención de la enfermedad ya diagnosticada, incorporando además acciones de monitoreo y evaluación durante su ejecución de este mismo.

### **2.3. Base Teórica científicas**

#### **a. Marketing social**

García (2011), explica que el marketing analiza el mercado, estableciendo un conjunto de personas, las cuales descubrirán necesidades, interpretando y creando productos o servicios, capaces de satisfacerlas los objetivos de la empresa.

Santesmases (2012), relata que el plan de marketing o programa comercial es el resultado de una planificación. La cual se complementa e integra con la planificación estratégica de misma empresa.

Para que las proporciones de negocio puedan ser beneficiadas al máximo, es necesaria una adecuada

trayectoria que se apoye en una eficaz planificación estratégica.

Así mismo, la estrategia es toda acción específica, con un objetivo propuesto. Estas estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, siendo percibidas por los clientes potenciales, permitiendo alcanzar los objetivos predichos.

En cambio la planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino las acciones actuales y como esta puede afectar a un futuro cercano.

Zambrana. M. (2012) cita a Kolter, diciendo: El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

Forero. J. (2013), nos explica que el Marketing Social, ante todo es un área del mercadeo que excede el ámbito comercial ya que su metodología se basa en investigar y



satisfacer necesidad es de tipo social, humano y espiritual lo que implica que su campo de acción se extiende a asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin ánimo de lucro, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, entidades del Estado, organizaciones internacionales de servicio humanitario y organismos multilaterales de cooperación.

Según refiere la Dra. Góngora (2013), la mercadotecnia social, a pesar de que no ha adquirido efectos de adquisición está cambiando progresivamente en una parte importante de programas de salud, de tal modo que se ha convertido en una herramienta indispensable para la atención eficaz de la prevención y la comunicación en salud, que en la actualidad pasa desapercibido.

Del mismo modo en la población existen comportamientos diversos, los cuales para lograr una solución óptima del problema, es necesaria una acción social adecuada.

Muchas veces estos anómalos afectan segmentos determinados de la sociedad, que por lo general son personas que no tienen una información amplia sobre temas de gran importancia, por lo tanto se debe utilizar la segmentación en las campañas de prevención de la salud.

Las soluciones propuestas y obtenidas, deben de reflejarse en el cambio de actitudes, de este grupo de personas para el beneficio de la sociedad.

En este punto la mercadotecnia social, “vende” ideas, actitudes y comportamientos para el beneficio de las personas. Por consiguiente este se dirige a la sociedad, con el fin de influenciarlas, a aceptar, rechazar o abandonar una conducta establecida, la cual pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad.

Su propósito primordial es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr la aprobación de una conducta deseada.

El objetivo de la mercadotecnia social es la concentración de principios y técnicas de la mercadotecnia comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas, que buscan un cambio de conducta en los receptores definitivos, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad, es aquí donde el marketing social es un referente para manejar la orientación en este proyecto ante la situación que tenemos en el Hospital Regional sobre nuestra problemática planteada y la sinergia de una campaña gráfica social que ayude a

resolver y cambiar el patrón empleado en la gráfica de comunicación visual que se maneja sobre la prevención del cáncer de mama.

García (2011), explica que el marketing y las empresas, se ven como un conjunto de elementos humanos y materiales, que sirven como recursos para producir, transformar y/o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado escogido, con el fin de alcanzar sus objetivos trazados.

Del mismo modo el Target Market, trata de dar respuesta a estas preguntas: ¿Qué queremos alcanzar? (objetivos de venta y posicionamiento) y ¿Hacia quién debe ir dirigida nuestra estrategia? (públicos objetivos-segmentación). Una vez que tengamos claro que se desea conseguir, se ingresará en una acción del mix de marketing, que trata de crear y comunicar de manera óptima, aquel mensaje que perciba el público. Para ello, el marketing combina e interacciona, de forma adecuada y equilibrada una serie de políticas, referidas a sus elementos: producto, distribución, precio y comunicación.

### **a.1. Mercadotecnia y prevención de salud**

La Dra. Góngora (2013), en el artículo de Mercadotecnia social, explica que la planificación a la salud se ha monopolizado en un contexto de contra marketing, el cual busca el cambio de ciertas conductas ante temas sobre la salud, logrando a emplear campañas encaminadas a respaldar comportamientos para la prevención de enfermedades, incluyendo el cáncer de mama, como principal problema en la sociedad.

También menciona que en el Sistema Nacional de Salud del Perú, se desconoce poco la mercadotecnia como herramienta de trabajo del directivo, esto se debe por la falta de conocimientos y habilidades que se tiene por parte de los personales. Es trascendental poder dispersar los conocimientos sobre mercadotecnia, de modo que facilite la intensificación de conocimientos sobre la cultura de mercadotecnia en la cual el conjunto de ideas, actitudes y valores, sean puntos trascendentales. Para que esto se logre es necesario incorporar a la cultura organizacional en el Sistema Nacional de Salud.

## **a.2. Estrategia**

Plantearemos estrategias de las cuales Kavounas, A (2013), describe que es importante considerarlas en una campaña, ya que es la base de una propuesta, una estrategia solida garantizando la gestión eficaz de las crisis.

Por otro lado aunque cambie el panorama de la publicidad, la importancia de dominar la estrategia siempre será primordial para el creativo desde el inicio de su carrera, siendo necesario que el mensaje sea notorio en un espacio de comunicación.

## **b. Campaña social**

Según describe Peña (2013), se le conoce a una campaña de cambio social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos principales, son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas.

Es por esta razón que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Estas

campañas representan una intromisión que al final pretende crear un beneficio a la sociedad y/o institución.

### **b.1. Como diseñar una campaña social**

Curto, Rey y Sabaté (2010), describen que tras el proceso de diseñar una campaña social, se debe de partir de la elaboración y creación del mensaje publicitario, ya que con esto se conseguirá obtener una mayor eficacia al momento de explicar en detalle cómo se produce y cómo encaja con los objetivos empresariales de marketing.

Así mismo a la hora de definir los objetivos de la campaña, hay que programar en qué medida influirá su obtención en las personas afectadas por el cáncer de mama y si hay otros condicionantes que también deben de tomarse en cuenta.

#### **b.1.1. Análisis de piezas gráficas**

##### **A. color**

Según García, S (2010), el color es una percepción visual generada por la luz. Se puede afirmar que el

color no existe. Tampoco es una propiedad inherente a la luz, sino que hace referencia a la manera de interpretar y distinguir las diferentes longitudes de onda que captamos las personas mediante nuestros órganos de visión.

Por tanto, la luz, es energía que viaja en forma de onda. Todos los colores que el ojo humano puede percibir, excepto el magenta, se encuentran en el arco iris.

## **B. Círculo cromático**

Según García, S (2010), es el resultado del estudio de Newton con relación al color, y pone de manifiesto las similitudes y diferencias entre sus distintos matices de color.

Los colores que están unidos corresponden a una longitud de onda similar.

## **C. Modelos**

Según García, S (2010), existen varios modelos para definir el color. Básicamente, los que nos interesan. Fundamentalmente, son los que aparecen en el selector de color de Photoshop es decir:

### **C.1.LAB**

Es un modelo de color independiente del dispositivo. Consiste en tres canales para describir el color: luminosidad y canales A y B de color. Está basado en la manera en como el ojo humano lo percibe. Es el más amplio que existe y se utiliza como puente entre otros modelos de color para hacer conversiones.

### **C.2.RGB**

Este modelo de color aditivo se compone de tres canales: rojo, verde y azul. Se usa cuando se describe el color como luz emitida, es decir, en monitores, proyectores, etc. Los valores de RGB indican cuanta luz se emite de cada color.



### **C.3.CMYK**

Este modelo de color substractivo se compone de cuatro canales: cian, magenta, amarillo y negro. Se les conoce como colores de gama. El uso más común de este modelo va destinado a los distintos sistemas de impresión incluidos en el mundo de las artes gráficas.

### **D. Signos icónicos**

Según Karam, T. (2011), se trata de clarificar las reglas que rigen la identificación e interpretación de los signos icónicos; cómo un signo llega a ser objeto de reconocimiento para un grupo, cómo esa convención cambia en la historia social vista como una historia de imágenes y remite a uno de los problemas más antiguos en la filosofía del lenguaje: los acuerdos que grupos elaboran para dotar de significados comunes a los signos y hacer posible la vida social.

## **E. Análisis retórico**

Lo retórico no es solo encontrar figuras, sino ver el nivel de la producción comunicativa. Lo retórico remite a la efectividad y a la naturaleza persuasiva del lenguaje. Esta función del lenguaje no es exclusiva de cierto tipo de discursos como el de la publicidad o el político. Si bien podemos encontrar mensajes centralmente persuasivos, en un sentido la persuasión la podemos encontrar aun en el discurso informativo de prensa, ya que mediante una serie de recursos trata de convencernos sobre lo que aquello que dice para que el lector atribuya valores de verdad y confianza. Por tanto hay que considerar a la retórica como una estrategia para generar efectos.

## **F. Tipografía**

Según Gabriel, E. (2014), la escritura es uno de los sistemas de comunicación más importantes y más utilizado por el ser humano. Es un sistema de signos que presenta como signo estructural mínimo a la letra y es a través del uso de ese signo permite

representar palabras. La escritura puede realizarse de diferentes maneras y con diversos recursos. La más básica y cercana es la escritura gestual y personal, realizada por cada uno de nosotros, con cualquier tipo de elemento escrito.

## **b.2. Comunicación Social**

Según García (2011), el tipo de comunicación social incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, esta última siendo un elemento importante.

La propaganda, trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, pretendiendo acercarlas con el fin de que capten el mensaje que expresa el emisor.

## **b.3. Contenido Persuasivo**

No se puede perder tiempo y/o espacio colocando accesorios, pues los contenidos deben ser activos, dinámicos, entusiastas; la publicidad contemporánea se caracteriza por ser abierta, tanto en su

presentación como en su intención de persuadir. El elemento persuasivo: palabras, imagen, tienen ahora el camino libre para actuar. (Pedro Peña, 2012 p. 52).

#### **b.4. Identificación y descripción del problema.**

Según Peña (2012), para la realización de una campaña gráfica es necesario el reconocimiento inmediato de la intención publicitaria, ya propuesta. Esto podría cambiar la conducta y/o punto de vista erróneo de la misma sociedad, evitando entrar en directo con mensajes publicitarios para eludir la persuasión.

Para tener un mayor conocimiento sobre el nivel de comunicación, que se debe de tener en cuenta en una campaña gráfica, se debe de partir, desde un envío del mensaje, ya que se requiere de un proceso de información sumamente exhaustivo, lo cual permitirá conocer a profundidad las características del nivel de comunicación del público objetivo.

### **b.5. Las estrategias de la argumentación**

Curto, Rey y Sabaté (2008), describen la argumentación publicitaria no sólo es facilitar los datos necesarios, sino también hacerlo de la manera adecuada.

El redactor plantea cómo transmitir las ideas al receptor, cómo comunicárselas, cómo hacérselas llegar del modo que sea captado de una manera más fácil.

Pero al hablar sobre publicidad, no siempre se argumenta de esta manera tan indudable. A la hora de organizar el mensaje persuasivo, el redactor puede escoger entre un proceso deductivo directo u otro indirecto. Los directos son más simples y tienen como ventaja, la fácil comprensión del mensaje.

En cambio con los indirectos, son más complejos y tienen la ventaja de su originalidad, ya que ofrecen que el receptor no desarrolle correctamente las derivaciones.

## **b.6. Concepción general del briefing**

Según Sanmiguel (2013), explica que es de utilidad la recopilación de información, ya que el briefing no debe quedar en un simple listado de datos referidos al cliente, sino deberá de contener y transmitir información de carácter filosófico, personal e incluso, de sentimientos y emociones.

Esta recopilación de datos partirá de un documento que debe contener la información necesaria del anunciante, de su producto o de su oferta, permitiéndonos ajustarla a los objetivos que se persiguen.

Por lo general se entienden que este documento lo debe redactar el anunciante, que es el que mejor conoce lo que quiere conseguir con la campaña, aunque habitualmente al cliente, ni sabe ni tiene tiempo de redactar el briefing, dejándonos todo el trabajo confidencial en nuestras manos.

### **b.7. Plan estratégico o briefing creativo**

Según kavounas (2013), explica que el briefing creativo es el núcleo más importante para realizar una campaña gráfica, ya que puede presentarse como diversas formas, algunos de estos briefings creativos son extremadamente breves.

No obstante, los puntos que se deben de abordar son los mismos: producto o servicio, objetivo, estrategias, argumentación y competencia. Al despejar estas dudas estaremos creando un plan estratégico para nuestro anuncio.

### **b.8. La Ilustración**

Sanmiguel (2013), explica que la ilustración está destinada a acompañar o dar forma a una marca comercial o un producto, ya que muchas veces la mayoría de las editoriales amplían y ajustan el diseño de las portadas de sus libros para emplearlos como poster promocionales. En cualquier caso, lo fundamental de la ilustración es el impacto visual que se le quiere dar. Es por esta razón que la

ilustración que se maneja en la publicidad tiene el objetivo de generar la comercialización de productos y servicios, la cual se caracteriza fundamentalmente por ser rápidas de entender, logrando el impacto deseado, con un mensaje claro y conciso, pero sin llegar a ser obsceno.

### **c. Cáncer de mama**

Según La Fundación Peruana de Cáncer (2014), la evidencia del cáncer es cuando las células de cualquier parte del cuerpo empiezan a tomar tamaño sin control. El crecimiento de las células cancerosas es diferente al crecimiento de las células normales, en lugar de que las células mueran, las células cancerosas continúan aumentando su tamaño hasta forman nuevas células infectadas, también pueden expandirse a otros tejidos del cuerpo, algo que las células normales no pueden hacer. El hecho de que crezcan sin control e invadan otros tejidos hace que una célula sea cancerosa.

Según Definición ABC, (2015), explica que el cáncer de mama es una enfermedad en la que se desarrollan células



malignas en las glándulas mamarias, si bien afecta en la gran mayoría de los casos a las mujeres, especialmente las mayores de 55 años, los hombres también pueden padecerlo.

Es la segunda causa de muerte por cáncer en mujeres, la primera es el Cáncer de Pulmón, Se estima que una de cada siete mujeres desarrollarán cáncer de mama en algún momento de su vida, esta cifra es alarmante por lo elevada que resulta, sin embargo al indagar en las razones por las que se ha llegado a estas cifras se plantea como una de sus causas el uso de terapia de reemplazo hormonal durante la menopausia, este tratamiento consiste en suministrar hormonas femeninas después que la producción de las mismas por parte de los ovarios ha cesado, lo que ocurre al llegar la menopausia, esto aumenta el tiempo de exposición de las células de las mamas a estas hormonas aumentando el riesgo de que ocurran fallas en los procesos de replicación de las células llevando a la aparición de células malignas que darán origen a este tipo de cáncer.

## **c.1. Factor de riesgo**

### **c.1.1. Raza**

Según Beltrán puntualiza una cita de David F, et al (2013), el cáncer de mama es el más frecuente en mujeres de tez blancas; sin embargo, en las últimas décadas se ha podido observar que al comparar las tasas de frecuencia en blancas y afroamericanas de Estados Unidos, las tasas más altas de presentación de esta neoplasia ocurren en las poblaciones donde predomina la raza blanca (141 por 100 000 mujeres); tal es el caso de la raza negra (119 por 100 000), asiático-americana (55 por 100 000), hispana (90 por 1000 000) e Indoamericana (55 por 100 000).

### **c.1.2. Edad y Sexo**

La Fundación Peruana de Cáncer (2014), expresa que la mayoría de cánceres de mama se origina sobre los 50 años, ya que a los 60 años el riesgo es más elevado. Los hombres también pueden sufrirlo, pero la probabilidad es de uno por cada cien mujeres.

Al igual que Pérez, Muñoz, Cortés (2013), constituyen que esta enfermedad es cien veces más frecuente en las mujeres que en el hombre. Ya que al igual que en otros procesos oncológicos, la incidencia del cáncer de mama incrementa con la edad hasta alcanzar la menopausia, donde se ralentiza debido a la disminución de los estrógenos circulantes que, como veremos posteriormente, son un tipo de hormona sexual femenina íntimamente relacionada con el desarrollo del cáncer de mama.

### **c.1.3. Antecedentes familiares**

Según la Fundación Peruana de Cáncer (2014), explica que las posibilidades aumentan si una hermana, madre o hija ha sufrido esta enfermedad, este riesgo se eleva si el familiar que ha padecido cáncer lo ha hecho antes de la menopausia, o si ha afectado a los dos senos.

Haber sufrido otro cáncer es un riesgo a sufrir cáncer de mama, ya que aumenta si se ha

sufrido previamente esta enfermedad, especialmente de ovario o de colon, o un carcinoma lobular o ductal in situ.

#### **c.1.4. Lactancia materna**

Según describe Pérez, et al (2013), la lactancia materna es un factor protector bien definido contra el cáncer de mama. Existen dos hipótesis para explicar dicho efecto, la mayor maduración mamaria que tiene lugar durante la lactancia y el retraso que genera la lactancia en la recuperación de los ciclos menstruales tras el embarazo.

#### **c.1.5. Ejercicio físico**

Según explica Pérez, et al (2013), al no realizar ejercicio físico de manera habitual podría generar un factor de riesgo de cáncer de mama. En un estudio con 320 mujeres posmenopáusicas de entre 50 y 74 años sin enfermedades relevantes y sedentarias (menos de 90 minutos de ejercicio semanales), se escogieron de forma aleatoria 160 mujeres a las

que hicieron practicar ejercicio físico bajo supervisión (como mínimo 45 diarios durante cinco días a la semana).

Las otras 160 mujeres siguieron con su vida habitual. Tras un año de seguimiento, se observó una reducción significativa de los niveles de estradiol en las mujeres que hicieron ejercicio físico supervisado, registrándose en el estudio la interferencia en uno de sus principales factores implicados en el desarrollo de cáncer de mama.

#### **c.1.6. Género**

Beltrán cita a David F, et al (2013), explicando que uno de los factores de riesgo es el género, ya que el factor que identifica es ser mujer, aunque el cáncer de mama es presente en mujer y hombre, la proporción es de un caso en el hombre por cada 100 a 150 en la mujer; algo muy explicable por el conocido efecto de las hormonas femeninas estrógeno y progesterona, las cuales estimulan de manera constante el crecimiento de las células mamarias.

### **c.2. Síntomas**

La Fundación Peruana de Cáncer (2014), puntualiza los síntomas de esta enfermedad, el cual empieza como un bulto o tumoración, el cual se diferencia del resto de tejido mamario, de consistencia dura, mayormente no dolorosa, piel de la mama rugosa, que se puede parecer a la "cáscara de una naranja", deformidad de la mama, secreción mamaria, sobre todo si contiene sangre y por último el hundimiento del pezón.

### **c.3. Diagnóstico**

Según la Fundación Peruana de Cáncer (2014), manifiesta que la prueba para detectar el cáncer de mama es la Mamografía, se debe realizar a partir de los 40 años, sin embargo las mujeres deben de hacerse un autoexamen palpándose las mamas frecuentemente como método de prevención.

Actualmente es requerida la realización de una biopsia para descartar cualquier complicación, el objetivo de este diagnóstico es separar las erudiciones mamarias en dos grupos, los que

ostentan con algún grado de sospecha de cáncer y los que no corren ningún riesgo.

#### **c.4. Prevención**

El prevenir es muy importante ya que ayuda a tomar decisiones, concientizarse y tomar medidas ante el problema.

El Ministerio de Salud del Perú (2013), refiere como medio preventivo el de realizarse un autoexamen de mamas regularmente, acudiendo a una consulta médica anual.

Tanto varones como mujeres deben hacerse un chequeo médico completo en algún establecimiento de Salud, acudiendo a un especialista, si en caso se tiene la edad de 40 a más, se le indicarán una mamografía, examen sencillo que no causa dolor y que permite ver lesiones impalpables y de pequeñas dimensiones.

Noel J, et al (2014), actualmente se conoce la relación que existe entre el cáncer mama con las hormonas femeninas estrógeno y progesterona, ya sean de origen endógeno o exógeno, lo que explica la menor

incidencia de la enfermedad en los hombres. Además, Hulke en el 2001, informó que la eliminación de los estrógenos endógenos por vía ooforectomía bilateral, realizada por diversas causas, redujo el riesgo de desarrollar cáncer mamario, y si esta remoción se practicó en mujeres jóvenes, la reducción fue mayor.

En mujeres posmenopáusicas, la fuente más importante de estrógenos son los precursores androgénicos secretados por las glándulas suprarrenales, las cuales se convierten en estrógenos por la enzima aromatasa que se localiza en el tejido graso; esto explica el mayor riesgo de cáncer de mama en mujeres con sobrepeso. Igualmente, H. Eliassen del Hospital de Mujeres de Brigham y de la Escuela de Medicina de Harvard, Estados Unidos encontró una relación directa entre la obesidad y el cáncer mamario, por lo que sugiere evitarla como una medida preventiva con sobrepeso.



## **2.4. Definición de la terminología**

En este punto se define conceptos sujetos a la problemática:

### **Campaña Gráfica**

Según Definición ABC, (2015), se entiende por campaña gráfica (publicitaria), a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

## **Comprensión del mensaje**

Según Definición ABC, (2015), el mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

Para definirlo técnicamente, el mensaje es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor.

Entonces, es sólo a través del mensaje que el fenómeno comunicativo puede generarse ya que si de otro modo las personas por su simple existencia no estarían estableciendo necesariamente conexión alguna. Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el lenguaje en el que el mensaje está establecido. En este sentido, lenguaje puede ser no solamente el idioma, si no también los símbolos, las señas o gestos que se estén transmitiendo.

## **Prevención**

Según Definición ABC, (2015), la prevención es el resultado de concretar la acción de prevenir, la cual implica el tomar las medidas precautorias necesarias y más adecuadas con la misión de contrarrestar un perjuicio o algún daño que pueda producirse; Entonces, la prevención es disponer determinadas cuestiones o acciones en marcha para aminorar un riesgo o el daño.

Vale aclarar que resulta ser una condición sine cuando que la prevención se disponga de modo anticipado, es decir, antes del momento en que se cree que se producirá la situación peligrosa de la cual hay que defenderse y cuidarse.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es cuantitativa, usando como ayuda la recolección y análisis de datos, mediante herramientas como, encuestas, escala de Likert, estos lineamientos y características le brindaran a la investigación la oportunidad de utilizar el diseño gráfico como herramienta principal para resolver la problemática existente sobre un perfeccionamiento a la comprensión del mensaje sobre prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010), explica que en el enfoque cuantitativo el planteamiento del problema de investigación precede a la revisión de la literatura y al resto del proceso de investigación; sin embargo, esta revisión puede modificar el planteamiento original, con el fin de proporcionar herramientas que ayuden a comprender o dar solución a la problemática de una sociedad.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

La presente investigación es propositiva, la cual se enfoca en identificar los problemas de comunicación gráfica cotidianos e inmediatos en la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque. Donde el propósito fundamental es mejorar la comprensión sobre prevención del cáncer de mama planteando una propuesta de campaña gráfica que brinde una información concreta, eficiente y funcional para el usuario.

### **3.2. Población y Muestra**

Se trata de una muestra no probabilística intencionada, constituida por 96 familiares de pacientes netamente mujeres que padecen del cáncer mama, así mismo a usuarios externos del Hospital Regional Lambayeque.

Incluyendo 4 galenos especialistas en el tema del área de Oncológica.

Entre el conjunto de cohortes seleccionado, se encuentran mujeres de 25 a 30 años, procedentes de distintas regiones del país que actualmente residen en Chiclayo, de clase media B y

C, que cuentan con estudios primarios y secundarios, en algunos casos la culminación de estudios universitarios y/o institutos.

No obstante poseen un estilo de vida directamente conexas a su condición económica y a su entorno social.

### **3.3. Hipótesis**

El diseño de una campaña gráfica facilitará la comprensión del mensaje sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios concurrentes del Hospital Regional Lambayeque.

### **3.4. Variables**

Independiente: Campaña gráfica

Dependiente: Prevención del cáncer de mama



### 3.5 Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Campaña gráfica	Marketing social	Mercadotecnia y prevención de salud	Encuestas, Escala de Likert
		Estrategia	Encuestas, Escala de Likert
		Diseño de una campaña social	Encuestas, Escala de Likert



		Comunicación social	Encuestas, Escala de Likert
		Contenido persuasivo	Encuestas, Escala de Likert
		Identificación y descripción del problema	Encuestas, Escala de Likert

		Las estrategias de la argumentación	Encuestas, Escala de Likert
		Concepción general del briefing	Encuestas, Escala de Likert
		Plan estratégico o briefing creativo	Encuestas, Escala de Likert
		La ilustración	Encuestas, Escala de Likert

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
La comprensión sobre la prevención del cáncer de mama	Cáncer de mama	Factor de riesgo	Encuestas, Escala de Likert
		síntomas	Encuestas, Escala de Likert
		Diagnóstico	Encuestas, Escala de Likert
		Prevención	Encuestas, Escala de Likert



### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La investigación será aplicada mediante encuestas, ejecutadas antes de plantear la campaña gráfica en el Hospital Regional Lambayeque, esta será destinada a los usuarios que se encuentran en el área de oncología, preferentemente a los galenos del hospital.

Dichas encuestas sirve para medir la efectividad que no se obtuvo en las gráficas realizadas por el área de investigación del Hospital Regional Lambayeque, sobre la prevención del cáncer de mama. (Anexo 01).

Del mismo modo se aplicó una escala de Likert, la cual sirve para la medición específica respecto a lo que se quiere investigar en la población, mediante una serie de afirmaciones, de las cuales cada una de ellas estará sujeta a preguntas cerradas, que nos permitirán separar grupos de usuarios que muestran conformidad o inconformidad, con las piezas gráficas empleadas en el Hospital Regional Lambayeque, para la implementación de campañas sobre prevención del cáncer de mama. Las cuáles serán destinadas a familiares de pacientes y usuarios en general. (Anexo 02).

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

Los instrumentos implementados en la recolección de datos:

#### **Documentación:**

Constituye a la técnica de recolección de datos correspondiente a los estudios retrospectivos, extrayendo información que será recolectada para fines de exploración.

#### **Encuesta:**

Utilizado para opiniones y afirmaciones que ayudará a tener un conteo concreto ante la problemática que se está planteando, así mismo el resultado de los datos se visualizará claramente en la problemática, sobre todo en la ejecución de la propuesta sobre la campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre prevención del cáncer de mama.

#### **Escala de Likert:**

Según Ávila. H. (2006), nos explica que la escala de likert mide actitudes o predisposición individuales en contexto sociales particulares.

Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La

escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente.

Se empleó una serie de afirmaciones en el Hospital Regional Lambayeque, con el objetivo de obtener el porcentaje exacto del grupo de personas inconformes o conformes sobre las gráficas para campañas de prevención. Se desarrolló para la plantación de afirmaciones para un régimen concreto para la validez de la escala misma.

Luego de la obtención de estos datos se presentará un panorama exacto de la realidad situacional de las campañas graficas en el hospital, lo que permitirá plantear y ejecutar una propuesta sobre una campaña gráfica que finalmente ayudará a contrastar los datos previos a la campaña, con resultados de la encuesta posterior a la misma.

### **3.8. Criterios éticos**

La presente investigación se encuentra netamente formulada por citas y opiniones del autor de cada información obtenida, por lo tanto, no existe ningún plagio de por medio. No obstante hubo coordinación con el área de imagen e investigación al

momento de la aplicación de dichos instrumentos (escala de Likert y encuesta).

Las opiniones de las personas encuestadas no fueron inducidas por las autoras, siendo además confidencial.

### **3.9. Criterios de rigor científico**

Las autoras de la presente investigación consideraron que la técnica y la adecuada herramienta para la recolección de datos tienen validez, ya que la información que se obtuvo mediante la exploración se usaría para resolver la problemática con mayor profundidad y la solución de esta.

Se tomaron en cuenta estrategias de marketing social, en las cuales sobresalen la comunicación social y el contenido persuasivo para la realización de una campaña gráfica.

Estas estrategias fueron de ayuda para ampliar conocimientos, sobre los factores que se encuentran implicados en la problemática.

Lamentablemente el Hospital Regional Lambayeque no cuenta con piezas gráficas adecuadamente desarrolladas, que le



proporcionen a la población un mensaje claro y conciso sobre prevención del cáncer de mama.

La validación estuvo a cargo de la docente Lorena Castillo Vargas de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, la cual es especialista en el tema de diseño gráfico, teniendo el conocimiento necesario para la aprobación de la propuesta sobre una campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre prevención del cáncer de mama. (Anexo 03).

De mismo modo, en la estructura de la encuesta y la escala de Likert, ha sido validada por tres docentes de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial: Jorge Alejandro Salas Salas, Maria Fernanda Saavedra Robiano y William Aguilar Cubas (Anexo 04, anexo 05 y anexo 06).

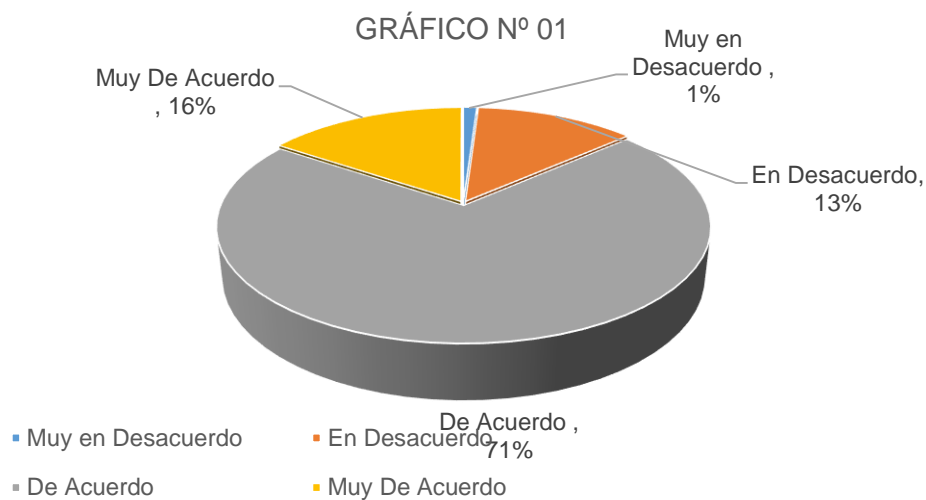
## **CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Resultados en tablas y gráficos.**

#### **4.1.1. Familiares de pacientes y usuarios internos y externos.**

TABLA N° 01 – ¿Considera que ha sido buena la elaboración del personal de médicos especialistas del área de Oncología del Hospital Regional Lambayeque al momento de informarles sobre la prevención del cáncer de mama?

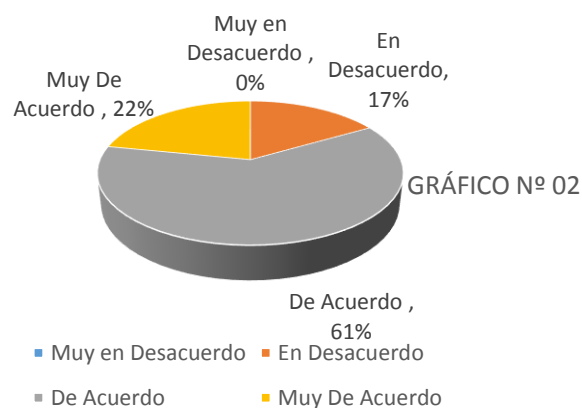
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Muy en Desacuerdo	1	1%
En Desacuerdo	12	13%
De Acuerdo	68	71%
Muy De Acuerdo	15	16%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



A partir de los resultados obtenidos se establece que el 71% del porcentaje total considera estar “De acuerdo” con la información brindada por los médicos especialistas con respecto a la prevención de cáncer de mamá, mientras que un 16% afirma estar “Muy De Acuerdo”, del mismo modo, un 13% está “En Desacuerdo”, en tanto solo un 1% de las personas encuestadas afirma estar en “Muy en Desacuerdo”.

TABLA N° 02 - ¿Cree Usted que el personal de médicos especialistas del Hospital Regional Lambayeque tiene los conocimientos necesarios sobre la información impresa que se dispone sobre el tema de prevención?

ITEM	TOTAL	%
Muy en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	16	17%
De Acuerdo	59	61%
Muy De Acuerdo	21	22%
TOTAL	96	100%

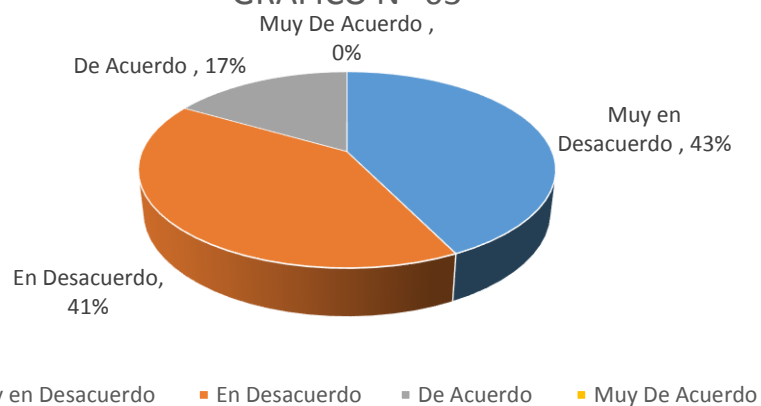


Con los resultados obtenidos se puede establecer que el 61% de las personas encuestas afirma estar “De acuerdo” al preguntarles por los conocimientos que puedan tener los médicos especialistas respecto a información impresa, un 22% considera estar “Muy de Acuerdo”, en tanto con un 17% afirma estar “En Desacuerdo”.

TABLA N° 03 – Durante su estancia en el área de Oncología del Hospital Regional Lambayeque ¿sintió que la información brindada por los médicos de dicha área, ha resuelto y solucionado sus dudas sobre prevención del cáncer de mama?

ITEM	TOTAL	%
Muy en Desacuerdo	41	43%
En Desacuerdo	39	41%
De Acuerdo	16	17%
Muy De Acuerdo	0	0%
TOTAL	96	100%

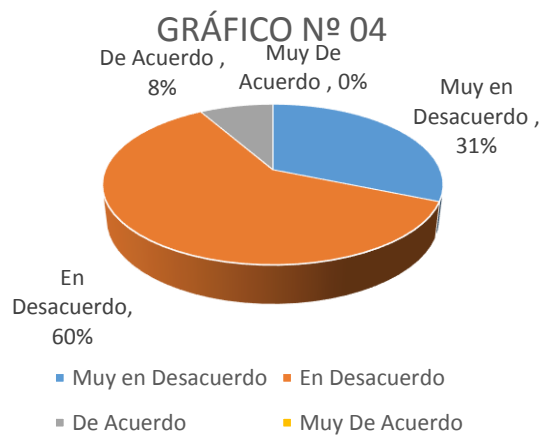
GRÁFICO N° 03



A partir de los resultados obtenidos se establece que el 41% de las personas encuestadas considera estar “En Desacuerdo” al referirse a la conformidad de soluciones de sus dudas respecto a la información brindada por los especialistas, un 43% afirma estar “Muy en Desacuerdo”, mientras que un 17% considera estar “De Acuerdo”.

TABLA N° 04 - La difusión de las gráficas como flyers, banner, afiche, folletos, etc., le da confiabilidad para informarse y hacer un chequeo médico de la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque.

Muy en Desacuerdo	30	31%
En Desacuerdo	58	60%
De Acuerdo	8	8%
Muy De Acuerdo	0	0%
TOTAL	96	100%

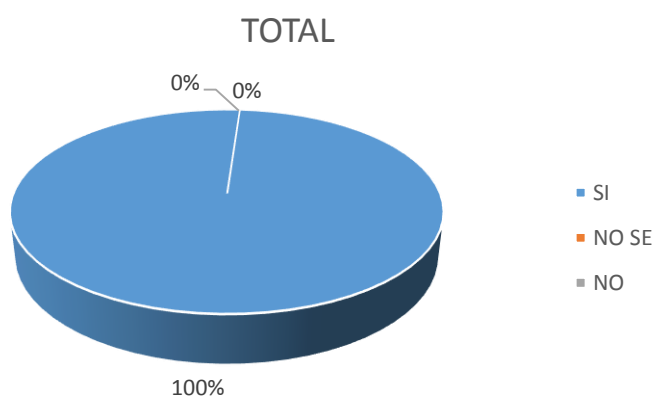


Con los resultados obtenidos se puede observar que el 60% de las personas encuestas considera estar “En Desacuerdo”, respecto a la confiabilidad de documentos que lo instruyan respecto al cáncer de mama y su prevención un 31% afirma estar “Muy en Desacuerdo”, en tanto un 8% afirma estar “De acuerdo”.

#### 4.1.2. Doctores

TABLA N° 01: ¿El Hospital Regional Lambayeque brinda información sobre la prevención del cáncer de mama?

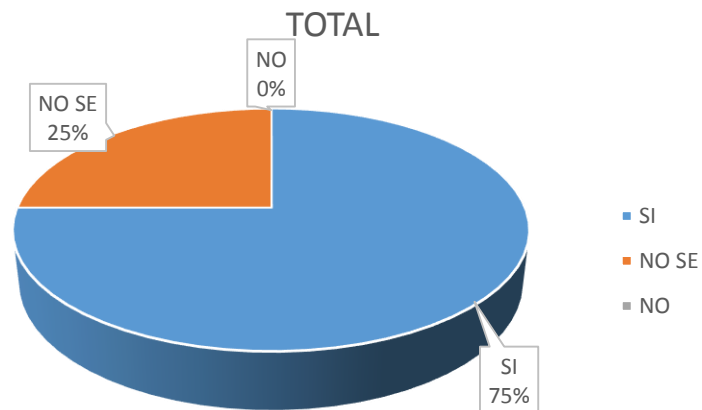
ITEM	TOTAL	%
SI	4	100%
NO SE	0	0%
NO	0	0%
Total	4	100%



De los resultados obtenidos se puede constatar que del total encuestados el 100% asegura que el H.R.L. Brinda información acerca de la prevención del cáncer de mama.

TABLA N° 02: ¿Tiene conocimiento sobre alguna campaña hecha por el área de imagen del Hospital Regional Lambayeque?

ITEM	TOTAL	%
SI	3	75%
NO SE	1	25%
NO	0	0%
Total	4	100%

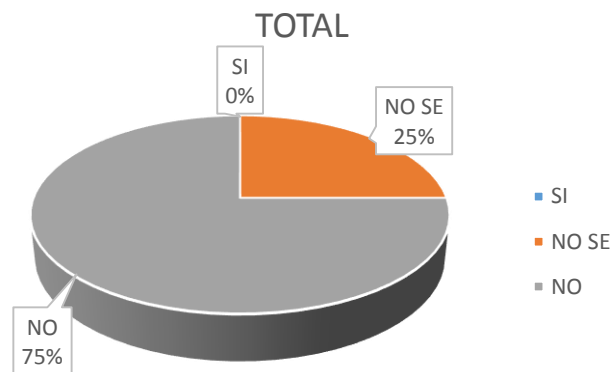


De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 75% del total de los encuestados, tener conocimiento acerca de alguna campaña realizada por el H.R.L., mientras que un 25% desconoce.



TABLA N° 03: ¿Usted cree que ha sido efectiva alguna campaña propuesta por el área de imagen del Hospital Regional Lambayeque?

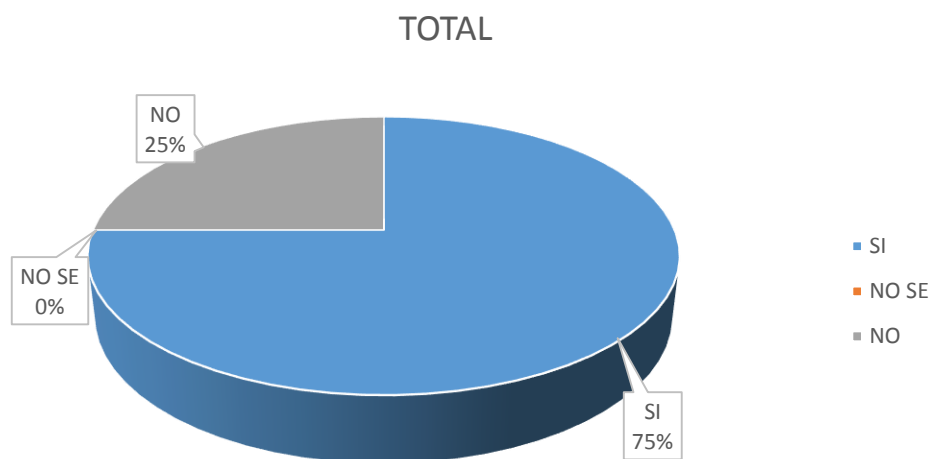
ITEM	TOTAL	%
SI	0	0%
NO SE	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%



De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 75% del total de los encuestados, asegura que ha sido efectiva alguna campaña de imagen propuesta por el H.R.L., mientras que un 25% no sabe.

TABLA N° 04: ¿El Hospital Regional Lambayeque, brinda información sobre la prevención del cáncer, mediante algún medio gráfico?

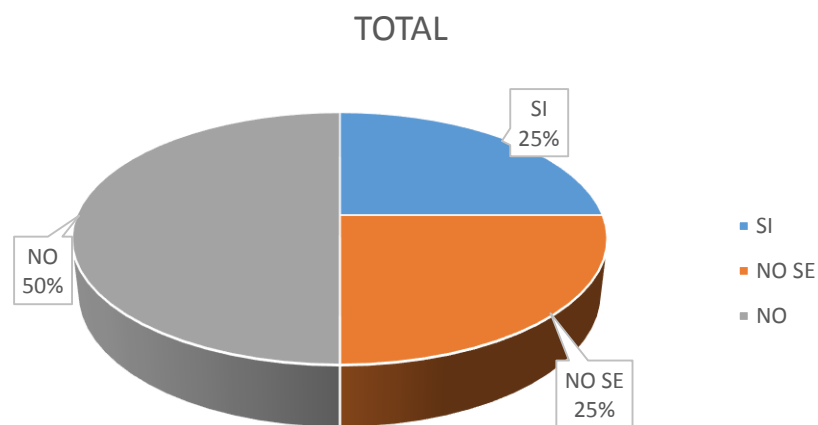
ITEM	TOTAL	%
SI	3	75%
NO SE	0	0%
NO	1	25%
Total	4	100%



De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 75% del total de los encuestados, afirma que "SI" acerca de si el H.R.L., utiliza algún medio gráfico para brindar información acerca de la prevención del cáncer, mientras que un 25% afirma que no.

TABLA N° 05: ¿Recuerda usted alguna campaña gráfica sobre la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque?

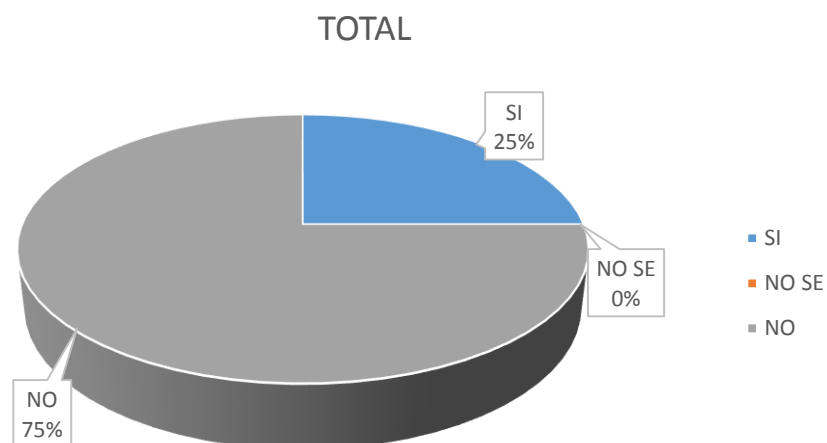
ITEM	TOTAL	%
SI	1	25%
NO SE	1	25%
NO	2	50%
Total	4	100%



De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 50% del total de los encuestados, "NO" recuerda haber visto alguna campaña gráfica acerca del cáncer de mama, mientras que un 25% afirma que "SI" recuerda, en tanto un 25% afirma no saber.

TABLA N° 06: ¿Considera Uusted que la propaganda gráfica pueda llegar a concientizar al público sobre un tema determinado?

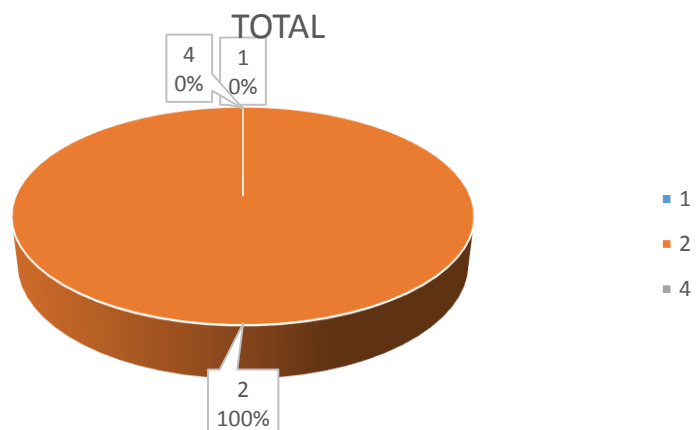
ITEM	TOTAL	%
SI	1	25%
NO SE	0	0%
NO	3	75%
Total	4	100%



De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 75% del total de los encuestados, "NO" considera que la propaganda gráfica concientiza sobre alguna tema, mientras que el 25% afirma "SI".

TABLA N° 07: ¿Cuántas campañas gráficas sobre prevención de cáncer de mama se han trabajado en el Hospital Regional Lambayeque?

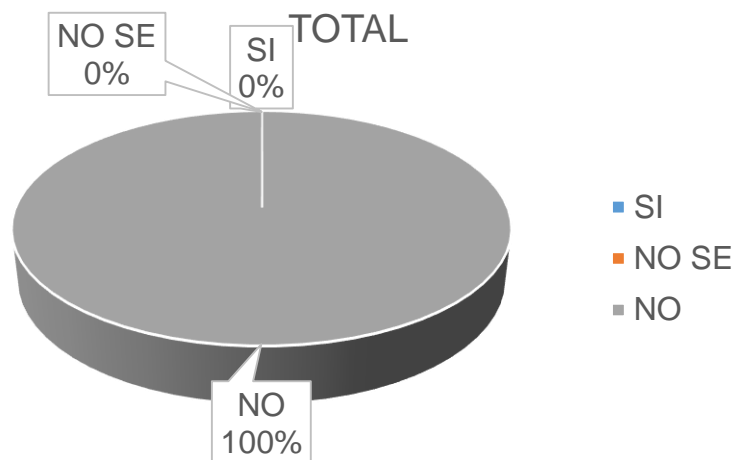
ITEM	TOTAL	%
1	0	0%
2	4	100%
4	0	0%
Total	4	100%



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que el 100% del total de los encuestados, 02 campañas graficas sobre prevención del cáncer de mama se han trabajado en el H. R. L.

TABLA N° 08: ¿Usted cree que estas campañas han sido efectivas?

ITEM	TOTAL	%
SI	0	0%
NO SÉ	0	0%
NO	4	100%
Total	4	100%



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que el 100% del total de los encuestados, "NO" cree que las campañas son efectivas para brindar información acerca de la prevención del cáncer de mama.

## 4.2. Discusión de resultados

Luego de haber elaborado toda la investigación y adquirido los resultados de la escala de Likert, ejecutadas a 96 de los usuarios netamente mujeres que concurren en el Hospital Regional Lambayeque, incluyendo a 4 galenos del área de Oncología, se puede analizar lo siguiente:

De los usuarios que asisten al Hospital Regional Lambayeque, el 60 % de mujeres encuestadas no tienen conocimientos amplios sobre prevención del cáncer de mama, ni mucho menos captaron el mensaje de las piezas gráficas que brindan el Hospital Regional Lambayeque.

Consecutivamente se encuestaron a 4 galenos del área de oncología de dicho nosocomio, de los cuales el 50% de la sumatoria de los resultados, desconocen sobre ha sido efectiva alguna campaña gráfica sobre prevención del cáncer de mama que brindó el Hospital Regional Lambayeque. El objetivo de la propuesta de campaña gráfica, es buscar un cambio de conducta en los receptores definitivos, con el fin de mejorar el bienestar personal, emocional y físico del usuario.

Es aquí donde la orientación de esta investigación se realiza en base a la problemática planteada y la sinergia de una campaña gráfica, con el fin de que ayude a resolver y cambiar el patrón empleado en la gráfica de comunicación visual, manejándose directamente para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en dicho nosocomio.

#### **4.3 Análisis general de piezas gráficas del Hospital Regional Lambayeque.**

Luego de haber recolectado la información necesaria para la realización de la investigación, se puede analizar lo siguiente:

De acuerdo a las teorías propuestas, las piezas gráficas que emite el Hospital Regional Lambayeque, necesita de un correcto manejo del color y el uso de una sola tipografía, al momento de la elaboración de sus piezas gráficas, al igual que las fotografías poco apropiadas que utilizan. La aglomeración de textos e imágenes impiden que el mensaje sea captado correctamente por los usuarios y a su vez la inexistencia de un recorrido visual.

Cuenta con piezas gráficas impresas, como por ejemplo, trípticos informativos y banners. (Anexo 07, anexo 08, anexo 09 y anexo 10).



## **CAPITULO V: PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA GRÁFICA**

### **5.1. Brief del Hospital Regional Lambayeque**

El Hospital Regional Lambayeque es una de las instituciones de mayor importancia y complejidad de la Región Lambayeque, tanto que constituye un Hospital con nivel III-1, es decir nosocomio de alta complejidad.

#### **UBICACIÓN**

Panamericana Norte km. 795 – Lambayeque

#### **ANTECEDENTES**

El Hospital Regional Lambayeque fue inaugurado a inicios de julio por el ex presidente Alan García. Contando con unos 150 trabajadores administrativos y asistenciales.

El doctor Víctor Linares Baca, director del Hospital Regional, refiere que desde que este empezó a funcionar, el dos de noviembre del 2011, ha mostrado un crecimiento paulatino en el número de atenciones y profesionales que brindaban sus servicios a la población de escasos recursos.

Actualmente el Hospital Regional de Lambayeque ofrece 32 especialidades y además cuenta con servicios como Imagenología, que funciona con equipos ultramodernos, destacando un Tomógrafo Multicorte de 128 cortes, siendo uno de los tres que hay en todo el país.

#### Misión

Somos el Hospital Regional Lambayeque de alta complejidad que brinda servicios integrales de salud, con calidad, equidad y eficiencia, con personal calificado, competente y comprometido, desarrollando Investigación y Docencia, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas.

#### Visión

Ser al 2018 un hospital docente y de investigación, líder, competitivo y reconocido a nivel nacional e internacional, que satisface las necesidades de salud de las personas.

#### OBJETIVO GENERAL

Divulgar los avances científicos en las áreas de la investigación, docencia y asistencia en relación a la salud.

## OBJETIVO ESPECÍFICOS

Implementar alianzas estratégicas con la comunidad científica, fomentando el trabajo en equipo que promueva la investigación en la región.

Promover, ejecutar y difundir la investigación en salud, que beneficie a la comunidad local, regional y nacional.

## VALORES DE LA EMPRESA

La responsabilidad debe ser una actitud permanente de los servidores, funcionarios y autoridades en el liderazgo, organización y conducción del desarrollo regional

La vocación de servicio será una constante en el actuar cotidiano de nuestras autoridades, funcionarios y personal en general, en tanto implica entrega plena y efectiva en favor de la población regional.

La justicia, es una característica que deben poseer las autoridades, funcionarios y trabajadores del gobierno regional, en tanto sus funciones exijan un proceso de toma de decisiones justas, objetivas, imparciales, legales, ponderadas y socialmente responsables.

La solidaridad es un preciado valor que deben practicar los servidores del gobierno regional, cultivado y consolidado en las relaciones de trabajo e identificado con las necesidades y aspiraciones de la población regional. La probidad, rectitud, honradez, honestidad e integridad, son características vitales y esenciales en el ejercicio de la función pública de las autoridades, funcionarios y trabajadores del Gobierno Regional. Será obligación moral hacer un uso adecuado y racional de los bienes de la institución.

#### RUBRO DE LA EMPRESA

Salud

#### SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El sector Salud en estos últimos años ha venido mejorando en su accionar, se han establecido mecanismos para que los centros de referencia operen. Sin embargo, actualmente se va atendiendo casi a un 100% en todos los servicios, pero existen limitaciones en la atención debido al déficit de especialistas.

## TARGET

### Geográfico

Nivel nacional.

Población: Urbana 74.6%. Rural: 25.4%

Clima: Frio, seco y lluvioso.

### Demográficos

Edad: 16-79 años.

Género: Masculino y femenino.

Ciclo vida familiar: Joven, soltero, casado, divorciado, con hijos y viudos.

Clase social: Nivel socioeconómico B y C.

### Ingreso Económico

Los usuarios que concurren al Hospital Regional Lambayeque no cuentan con un nivel económico alto, es por esta razón que el hospital beneficia a estas personas con un seguro integral gratuito, favoreciéndoles en cuanto a su salud y su comodidad.

## Psicográficos

Personalidad: Emprendedores, buscan salir adelante.

Estilo de vida: Personas rurales que suelen viajar desde muy lejos para ser atendidos.

## POSICIONAMIENTO DESEADO

En cuanto a piezas gráficas manejadas para el uso de campañas gráficas informativas propias del Hospital Regional Lambayeque, son un problema de comunicación entre el emisor y receptor.

Lo que se espera es optimizar la comprensión e imagen visual, de piezas gráficas, ubicadas dentro y fuera del área de oncología, con el fin de concientizar a los usuarios para que se realicen un autoexamen para prevenir el cáncer de mama.

## **5.2. Brief creativo**

### **5.2.1 Información General**

RUBRO DE LA EMPRESA: Salud

El Hospital Regional Lambayeque, es una de las instituciones de mayor importancia y complejidad de la Región Lambayeque, tanto que constituye un Hospital con nivel III-1, es decir nosocomio de alta complejidad.

TARGET

Geográfico

Nivel nacional.

Población: Urbana 74.6%. Rural: 25.4%

Clima: Frio, seco y lluvioso.

Demográficos

Edad: 16-79 años.

Género: Masculino y femenino.

Ciclo vida familiar: Joven, soltero, casado, divorciado, con hijos y viudos.

Clase social: Nivel socioeconómico B y C.

## Ingreso Económico

Los usuarios que concurren al Hospital Regional Lambayeque no cuentan con un nivel económico alto, es por esta razón que el hospital beneficia a estas personas con un seguro integral gratuito, favoreciéndoles en cuanto a su salud y su comodidad.

## Psicográficos

Personalidad: Emprendedores, buscan salir adelante.

Estilo de vida: Personas rurales que suelen viajar desde muy lejos para ser atendidos.

## OBJETIVO GENERAL

Divulgar los avances científicos en las áreas de la investigación, docencia y asistencia en relación a la salud.

## OBJETIVO ESPECÍFICOS

Implementar alianzas estratégicas con la comunidad científica, fomentando el trabajo en equipo que promueva la investigación en la región.

Promover, ejecutar y difundir la investigación en salud, que beneficie a la comunidad local, regional y nacional.



### **5.3. Segmentación del target**

La población que será predestinada como objeto de estudio, está conformada por un conjunto de cohortes, en el cual se resalta familiares de pacientes que padecen del cáncer de mama, las personas externas del hospital e internas y galenos especialistas en el área de oncología.

Las consideraciones de esta población y su importancia radican en la información que nos suministrarán de la enfermedad, incluyendo las etapas y procesos que orientarán al proyecto para la resolución de resultados y recomendaciones en el desarrollo de la investigación.

El objetivo respecto a esta población básicamente es conocer la situación actual en el Hospital Regional Lambayeque, resaltando la problemática en registros de campañas actuales sobre prevención del cáncer de mama y la efectividad de estas mismas.

El público objetivo consta de mujeres de 25 a 30 años, procedentes de distintas regiones del país, con un nivel socioeconómico de clase media B y C, que cuenta con estudios primarios y secundarios; en algunos casos la culminación de estudios universitarios e institutos.

Poseen un estilo de vida directamente conexas a su condición económica y a su entorno social, mujeres trabajadoras, progresistas y emprendedoras, que buscan salir adelante, orientadas hacia el progreso personal, siendo como mayor preocupación su familia.

#### **5.4. Objetivos de la campaña**

El objetivo general de esta propuesta de campaña gráfica es mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque.

Así mismo se analizará la campaña gráfica actual que maneja dicho sanatorio, con el fin de proponer una campaña totalmente distinta, incluyendo la correcta aplicación del diseño para dar solución a la problemática existente.

#### **5.5. Descripción de la campaña**

Las campañas gráficas forman parte de nuestra vida cotidiana y por ende debe estar diseñada en forma trascendental, para poder obtener objetivos concisos y directos, con la intención de solucionar alguna dificultad crucial.

Por este motivo se realizará un manejo de piezas gráficas destinadas a mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque.

Esta propuesta presenta un carácter estructural y a la vez da forma a la información visual para crear una cierta armonía entre imagen y texto, procurando mantener un recorrido visual, el cual ayudará para la efectiva recordación del mensaje.

Así mismo se aprovechará la ilustración como estrategia, usando como referencia el busto de un maniquí, haciendo uso de 3 tipos de sostenes de acuerdo a las edades y contextura de cada mujer respecto a nuestro público objetivo. El concepto de esta propuesta es el cáncer de mama no distingue contextura ni edades, siendo como estrategia el copy "El cáncer de mama no distingue tallas".

Se utilizó la ilustración como parte vital para la transmisión de información entre el emisor y el receptor.

Los medios gráficos que se tomaron en cuenta, son el cartel de un tamaño A3, banner y tríptico informativo tamaño A4, horizontal tipo acordeón, que serán ubicados en el interior y exterior del Hospital Regional Lambayeque. (Anexo 11, anexo 12 y anexo 13).

## 5.6. Cronograma de la campaña

Actividades para la ejecución de la campaña gráfica	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Análisis y recolección de datos (encuesta y escala de Likert) siendo validadas por expertos.			
Realización de piezas gráficas			
Validación de piezas gráficas por juicio de experto			
Recomendaciones y conclusiones			

## 5.7. Presupuesto

Impresión de piezas:  
gráficas y soporte

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (S/.)</b>	<b>Total (S/.)</b>
Banner y soporte	5	S/. 120.00	S/. 600
tríptico	1000	S/. 300.00	S/. 300
cartel	4	S/. 7.00	S/. 28
<b>Sub Total</b>			<b>S/. 928.00</b>

Para la realización de esta propuesta de campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre prevención del cáncer de mama, se empleó, 5 banners de material lonas vinílicas front a full color, con un soporte enrollable (roll screen). A la vez se empleó un millar de trípticos informativos de tamaño A4 tipo dobles acordeón y carteles de tamaño A3, de material cuché.

Finalmente para la realización de la campaña gráfica que se realizará durante un periodo de 3 meses (Agosto, septiembre y octubre), sale un monto aproximado de 3.000 soles, incluyendo soportes e impresión de cada pieza gráfica.

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Al objetivo general, mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama en usuarios del Hospital Regional Lambayeque, se concluye que la propuesta de campaña gráfica mejora la comprensión sobre prevención del cáncer de mama, según el juicio de expertos (anexo 03) y los datos cuantitativos obtenidos en el análisis de la campaña actual (Tabla 03 y tabla 04 – escala de Likert).

Al objetivo específico, analizar la campaña gráfica que maneja el Hospital Regional Lambayeque, se puntualiza que la comunicación gráfica actual desarrollada por el área de imagen, tiene un 75% de desaprobación, según la encuesta aplicada a especialistas del nosocomio (Tabla 03), y validada por juicios de expertos (Anexo 04, anexo 05 y anexo 06). Del mismo modo, se aplicó una escala de Likert a familiares de pacientes, obteniéndose un 60% que afirman que las gráficas como afiches, tríptico informativo y banner usados actualmente

en dicho hospital, no le da confiabilidad para informarse sobre prevención del cáncer de mama (Tabla 04).

Al objetivo específico, definir el tipo de campaña para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama, se concluye que, Según Sanmiguel (2013),...*es por esta razón que la ilustración que se maneja en la publicidad tiene el objetivo de generar la comercialización de productos y servicios, la cual se caracteriza fundamentalmente por ser rápidas de entender, logrando el impacto deseado, con un mensaje claro y conciso, pero sin llegar a ser obsceno.*

Se especifica que una de las estrategias gráficas para comunicar un mensaje más comprensible para el entendimiento sobre prevención del cáncer de mama, es la ilustración por considerarse más visual que informativo a diferencia de las imágenes tratadas de las piezas gráficas actuales del Hospital Regional Lambayeque, siendo además destinadas para concientizar y facilitar la comprensión del mensaje y lograr el impacto deseado. El concepto que se utilizará en esta propuesta de campaña gráfica, es el cáncer de mama no distingue contextura ni edades.

Al objetivo específico, proponer una campaña gráfica y la correcta aplicación del diseño en la prevención del cáncer de mama, se delimita que la propuesta de campaña gráfica consta de un concepto claro y entendible para el público objetivo, haciendo uso de medios impresos, como, cartel de tamaño A3, banner y tríptico informativo tamaño A4, la cual fue validada por juicios de expertos especialistas en el campo del diseño gráfico para la propuesta de esta campaña gráfica social (Anexo 03).



## **6.2. Recomendaciones**

Luego de definir las conclusiones de la investigación realizada, se les recomienda a los que forman parte de la administración del Hospital Regional Lambayeque una correcta evaluación a usuarios, de acuerdo al estudio del análisis del consumidor, para que sean usados como insumos para el perfeccionamiento de una campaña gráfica desarrollada por el área de imagen de dicho nosocomio, mejorando así la comprensión sobre prevención del cáncer de mama.

Así mismo, se recomienda lanzar esta campaña gráfica durante un periodo de 3 meses, entre agosto, setiembre y octubre, haciendo uso de piezas gráficas como cartel, banner y tríptico informativo. Se recomienda al área de imagen, ubicar en lugares estratégicos dichas piezas gráficas, los cuales se situarán en los exteriores e interiores del edificio principal y la salida de emergencia del Hospital Regional Lambayeque. (Anexo 14, anexo 15, anexo 16 y anexo 17).

Es recomendable a los diseñadores gráficos y expertos en marketing que utilicen esta investigación como referencia para el desarrollo de futuras campañas publicitarias.

## REFERENCIAS

Alvaro, X. (2009), *"El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)"*.

Gianina, F. (2010), *"Nivel de conocimiento sobre cáncer de mama y características sociodemográficas en mujeres privadas de su libertad Lima – Perú, 2010"*

Beltrán, A. (2013). *Cáncer de mama*. México: Editorial Trillas.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación*. México.

Br. Crespo, Vanessa. (2013), *"diseño de campaña informativa acerca del cáncer de cuello uterino. Municipio Baruta"*.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2010). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Universitat de Barcelona.

Recuperado desde:

<http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7° edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Góngora, L. (2014). *Mercadotecnia Social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*. Santiago: Medisan.

Gutiérrez, P. (2010). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. (2° edición). Valencia: Editorial Campgráfico.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.

Kavounas, A. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitario*. Barcelona: Editorial Prompress.

La Fundación Peruana de Cáncer. (2014) *cáncer: prevención*

Consultado en:

<http://cancer.org.pe/prevencion/tipos-de-cancer/que-es-el-cancer-1883>

La Fundación Peruana de Cáncer. (2014) *cáncer de mama*

Consultado en:

<http://cancer.org.pe/prevencion/tipos-de-cancer/cancer-de-mama-44d4>

Liga contra el cáncer. (2014). *Mama*

Consultado en:

<http://www.ligacancer.org.pe/mama.html>

Musme, M. (2013). *Análisis de la situación del cáncer en el Perú 2013*.

Perú:

Recuperado de:

[http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis\\_cancer.pdf](http://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis_cancer.pdf)

Ministerio de salud. (2013) *el cáncer de mama*

Consultado en:

<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2013/cancer/index.asp?pg=1>

Ministerio de salud. (2013) *tipos de prevención*

Consultado en:

<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2013/cancer/index.asp?pg=4>

Ministerio de salud. (2012). *Normas legales*

Consultado en:

[ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2012/DS009\\_2012\\_SA\\_EP.pdf](ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2012/DS009_2012_SA_EP.pdf)

Ministerio de salud. (2012). Plan *Esperanza*

Estriado de:

<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/esperanza/> (plan esperanza)

Pérez, J., Muñoz, E. Y Cortés, J. (2013). *El Medico En Casa, Comprender el Cáncer de Mama*. Barcelona: Editorial Amat.

Peña, P. (2013). *Publicidad: conocer para convencer*. Perú: Esepe.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. (6° edición). Madrid: Ediciones Pirámide Grupo Anaya.

Sanmiguel, D. (2013). *Todo sobre la técnica de la ilustración*. (2° edición). Barcelona: PARRAMÓN PAIDOTRIBO.

Valdés, M. (2010), “*campaña informativa para la detección temprana de cáncer cervical en mujeres guatemaltecas.*”

Definición ABC, (2015). *Campaña Gráfica (publicitaria)*

Consultado en:

<http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Definición ABC, (2015). *Cáncer de mama*

Consultado en:

<http://www.definicionabc.com/salud/cancer-de-mama.php>

cancer de mama

Definición ABC, (2015). *Prevención*

Consultado en:

<http://www.definicionabc.com/general/prevencion.php>

Definición ABC, (2015). *Compresión del mensaje (mensaje)*

Consultado en:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje.php>

Gabriel, E. (2014). *Diseño tipográfico: tipos formales*. México: Ediciones de la utopía.

Karam, T. (2011) *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona.



06. ¿Considera usted que la propaganda gráfica pueda llegar a concientizar al público sobre un tema determinado?

A: si

B: no sé

C: no

07. ¿Cuántas campañas gráficas sobre prevención de cáncer de mama se han trabajado en el Hospital Regional Lambayeque?

A: 01

B: 02

C: 04

08. ¿Usted cree que estas campañas han sido efectivas?

A: si

B: no sé

C: no



## ANEXO 02



### ESCALA DE LIKERT

Personas que asisten al Hospital Regional Lambayeque y familiares de pacientes  
La siguiente encuesta tiene como finalidad proponer una campaña gráfica para la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque, teniendo como duración no más de 10 min, la cual consta de 4 preguntas, que deberán de ser respuestas conforme se les vaya designando. Esta encuesta es totalmente confidencial.

**Tema:** Campaña Gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015.

**Duración:** 10 minutos **Lugar:** Hospital Regional Lambayeque

	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
¿Considera que ha sido buena la elaboración del personal de médicos especialistas del área de Oncología del Hospital Regional Lambayeque al momento de informarles sobre la prevención del cáncer de mama?				
¿Cree Usted que el personal de médicos especialistas del Hospital Regional Lambayeque tiene los conocimientos necesarios sobre la información impresa que se dispone sobre el tema de prevención?				
Durante su estancia en el área de Oncología del Hospital Regional Lambayeque, ¿sintió que la información brindada por los médicos especialista de dicha área, ha resuelto y solucionado sus dudas sobre prevención del cáncer de mama?				
La defunción de la gráfica como volantes, trípticos, banner etc.; le da confiabilidad para informarse y hacer un chequeo médico la prevención del cáncer de mama en el hospital regional Lambayeque				

## ANEXO 03

### Validación de propuesta



#### FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE TESIS

**Título del Proyecto:** "Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015"

**Autores:** Paco Huamán Kricia Katherine / Sánchez Baca María Isabel

**Experto:**.....

Instrucciones: Determinar si el prototipo de la campaña gráfica, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
							e
1	Coherencia	La campaña gráfica guarda relación con los objetivos planteados.					
2	Unidad	El copy tiene correlación con la gráfica					
3	Distribución	La tipografía utilizada es la adecuada para la campaña gráfica informativa					
4	Comprensión	El mensaje de las piezas gráficas es claro y directo					
5	Funcionalidad	Las piezas gráficas contienen las categorías de información necesarias con las que se pueda iniciar una campaña gráfica informativa.					
6	Organización	Existe un recorrido visual en las piezas gráficas					
7	Orden	Existe coherencia en lo que se propone					
8	Lenguaje	El nivel de lenguaje visual es adecuado al público objetivo					

Observaciones:.....  
.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 10 de noviembre del 2015

.....  
**Firma del experto**  
**DNI**

## ANEXO 04

### Validación de encuesta y escala de likert

#### Formato de Validación del Instrumento de Investigación

Título del proyecto:

Campaña gráfica para la prevención del cáncer en el Hospital Regional Lambayeque

Autores:

María Isabel Sánchez Baca

Kricia Katherine Paco Huamán

Experto: Jorge Alejandro Salas Salas

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición como reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, bueno, regular o deficiente, colocando una aspa (x) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta las validez del contenido y criterio		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas					X
7	Marco de referencia	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				

Observaciones: .....

En consecuencia el instrumento pueda ser aplicado



Pimentel 10 d Noviembre del 2014

Firma del experto

DNI 42880841

## ANEXO 05

### Validación de encuesta y escala de likert

#### Formato de Validación del Instrumento de Investigación

Título del proyecto:

Campaña gráfica para la prevención del cáncer en el Hospital Regional Lambayeque

Autores:

María Isabel Sánchez Baca

Kricia Katherine Paco Huamán

Experto:

MARIA FERNANDA SAAVEDRA ROSIANO

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición como reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, bueno, regular o deficiente, colocando una aspa (x) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Definición
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa sin ambigüedades				X	
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto				X	
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta las validez del contenido y criterio				X	
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento				X	
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas				X	
7	Marco de referencia	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular				X	
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				

Observaciones: ORDEN, CLARIDAD, PRECISIÓN DEL TEMA

En consecuencia el instrumento pueda ser aplicado

Firma del experto

DNI

P.S: CC 104961861  
COLTIDA

Pimentel 10 d Noviembre del 2014

## ANEXO 06

### Validación de encuesta y escala de likert

#### Formato de Validación del Instrumento de Investigación

Título del proyecto:

Campaña gráfica para la prevención del cáncer en el Hospital Regional Lambayeque

Autores:

María Isabel Sánchez Baca

Kricia Katherine Paco Huamán

Experto: *William Aguilar Casas*

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición como reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, bueno, regular o deficiente, colocando una aspa (x) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Definición
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta las validez del contenido y criterio					
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Marco de referencia	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		X			

Observaciones: .....

En consecuencia el instrumento pueda ser aplicado

Pimentel 10 d Noviembre del 2014

Firma del experto

DNI 92074273

## ANEXO 07

### Gráfica del hospital Regional Lambayeque



## ANEXO 08

### Gráfica del hospital Regional Lambayeque

**HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE**

**SERVICIO DE PROMOCIÓN DE LA SALUD, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL CÁNCER**

**CÁNCER DE MAMA**



MAMA NORMAL      MAMA CON ESPESORAS DE CÁNCER      CÁNCER DE MAMA

**¿CÓMO SE ORIGINA EL CÁNCER MAMA?**

- Esta enfermedad no respeta raza, sexo ni condición social
- Todos podemos ser afectados por el cáncer
- Cuando recién comienza no presenta molestias ni duele, por eso los chequeos cuando nos sentimos aparentemente sanos son muy importantes
- La mayoría de los tipos de cáncer pueden prevenirse y curarse si es detectado a tiempo

**¿CUÁLES SON LOS FACTORES DE RIESGO PARA DESARROLLAR CÁNCER DE MAMA?**



TRATAMIENTO HORMONAL      TABAQUISMO      OBESIDAD EN LA POST-MENOPAUSA      COMIDA RICA EN GRASAS Y POBRE EN VERDURAS Y FRUTAS      POCOS O NULA ACTIVIDAD FÍSICA

**¿CÓMO PREVENIR EL CÁNCER DE MAMA?**



AUTOCHECARSE LAS MAMAS      REALIZARSE UN CHEQUEO MÉDICO ASÍ NO TENGA MOLESTIAS

**REALIZATE UNA MAMOGRAFÍA**

LA MAMOGRAFÍA, es un examen de la mama, que permite detectar desde un tumor muy pequeño hasta un cáncer de mama, se realiza a mujeres a partir de los 40 años.



**TE ESPERAMOS EN HOSPITAL REGIONAL DE LAMBAYEQUE**  
Panamericana Norte Av. El Progreso s/n  
(074) 437-508

## ANEXO 09

### Gráfica del hospital Regional Lambayeque

**HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE**

SERVICIO DE PROMOCIÓN DE LA SALUD, PREVENCIÓN Y CONTROL DEL CÁNCER

**CÁNCER DE MAMA**

**¿Cuáles son los síntomas?**

- Presencia de un bulto en la mama.
- Retracción del pezón y/o piel de la mama.
- Flujo o sangrado del pezón.
- Cambio en la piel de las mamas.

**¿Cuáles son los factores de riesgo?**

- Mujeres mayores de 40 años
- Ausencia de embarazos
- Inicio de la menstruación a edad temprana; antes de los 12 años
- Término de la menstruación a edad avanzada; mayores de 45 años
- Uso de hormonas por tiempo prolongado
- Antecedentes familiares de cáncer de mama
- Obesidad

**¿Cómo prevenirlo?**

Incrementar el consumo de frutas y verduras frescas  
Realizar actividad física 30 minutos diarios  
Evitar la obesidad, el tabaquismo y disminuir el consumo de alcohol

**¿Cómo detectarlo?**

Una mamografía anual en mujeres mayores de 40 años y si tienes antecedentes familiares de cáncer a los 35 años  
Realice su autoexamen de mama mensualmente y acuda a su control médico periódico; a partir de los 20 años

Con las puntas de los dedos índice, pulgar y anillo, palpar cada seno en una de estas tres direcciones

**TE ESPERAMOS EN HOSPITAL REGIONAL DE LAMBAYEQUE**  
Panamericana Norte Av. El Progreso s/n  
(074) 437-508



ANEXO 10

Gráfica del hospital Regional Lambayeque

## HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE

TU SALUD NUESTRA RAZON DE SER

### PROGRAMA DE PREVENCIÓN Y CONTROL DEL CÁNCER

**EL CÁNCER DE MAMA, EL MAS FRECUENTE EN NUESTRA REGIÓN Y PAÍS SI SE PUEDE PREVENIR ACUDE A TIEMPO ! TE ESPERAMOS !**

**HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE**

**EXAMEN CLÍNICO Ó CHEQUEO MÉDICO**

REALIZARSE UN CHEQUEO MÉDICO ANUAL ASI NO TENGA MOLESTIAS

**MAMOGRAFÍA**

**LA MAMOGRAFÍA**, es un examen radiológico de la mama, que identifica cambios malignos, desde un tumor pequeño hasta un cáncer de mama.  
 Es muy importante realizarse un control médico y mamografía cada año, en las siguientes categorías:  
 - Mujeres mayores de 40 años  
 - Mujeres mayores de 35 años cuyas madres o hermanas han Tenido o tienen cáncer de mama.

**RECUERDE QUE EL CÁNCER SE CURA SI LO DETECTAMOS A TIEMPO**

Haga círculos cada vez más pequeños hasta llegar al pezón. Fijese en la posible existencia de nódulos y exudación de liquido por el pezón

Para terminar realice una pequeña palpación del área cercana a la axila, donde puede haber tejido mamario.

Después de explorar su mama, pezón y axila derecha, debe realizar la misma operación en su mama izquierda, utilizando su mano derecha y siguiendo los mismos pasos.

Es conveniente realizar esta misma operación estando tendida, poniendo una almohada en el hombro derecho para explorar con la mano izquierda su mama derecha, repitiendo la misma operación con la mano izquierda

## ¿Que es el Cáncer de Mama?

Es una enfermedad que se caracteriza por un crecimiento anormal y desordenado de las células de la mama.



## ¿Cuales son los factores de riesgo de Cáncer de Mama?

- Es mas frecuente en la mujer.
- Tener mas de 40 años.
- Tener una familia de primer grado (madre, hermana, hija) que ha tenido cáncer de mama.
- Haber tenido cáncer de mama.
- Primera menstruación antes de los 12 años.
- Menopausia después de los 50 años
- Uso prolongado de anticonceptivos hormonales.
- Consumo de alcohol y/o tabaco.
- Tener exceso de peso.
- No haber tenido hijos.
- Primer embarazo después de los 30 años.
- No haber dado de lactar.
- Pobre o nula actividad física.



Comida rica en grasas y pobre en frutas y verduras



Pobre o nula actividad física



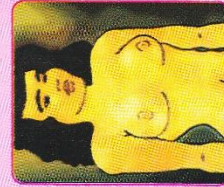
## ¿Cómo se detecta el cáncer de mama?

- 1.- Mediante el autoexamen de mama que toda mujer desde los 12 años debe realizarse mensualmente
- 2.- Mediante el examen clínico de las mamas realizado por un médico.
- 3.- Mediante el examen llamado mamografía.

## ¿Cómo se realiza el autoexamen de la mama?

Pasos para realizarse un autoexamen de mama

- 1 Pongase frente a un espejo con los brazos caídos a lo largo del cuerpo. Observe la piel de las mamas por si aparecen bultos, hoyuelos y cambios en el tamaño o aspecto de las mamas. Fíjese si los pesones están normales, que no estén invertidos, retraídos o fijados hacia el interior y el exterior.



2 Luego ponga las manos en sus caderas, observando lo mismo.



3

Después ponga los brazos extendidos, para realizar una vez mas la misma observación.

4 Posteriormente ponga su mano derecha detrás de la cabeza y examine la mama del mismo modo.



Imagine que su mama es una esfera de reloj; ponga su mano izquierda a las 12 horas (arriba) con su mano relajada y con las puntas de los dedos (3 dedos juntos) presione haciendo movimientos circulares lento siguiendo el sentido de las agujas del reloj buscando palpar la posible presencia de nódulos

5 Cuando termine, vuelva a poner sus dedos y mano alrededor del pezón y de la misma forma, con movimientos circulares, desde las 12 horas y en el sentido de las agujas del reloj examine dicha área.



## ANEXO 11

### Gráfica de la propuesta



## ANEXO 12


### Gráfica de la propuesta



## ANEXO 13

### Gráfica de la propuesta

**El cáncer de mama no distingue tallas**



32B 36B 40B

### ¿Qué es el cáncer de mama?

- Es cuando las células de cualquier parte del cuerpo empiezan a tomar tamaño sin control.
- El crecimiento de las células cancerosas es diferente al crecimiento de las células normales.
- Las células cancerosas continúan aumentando su tamaño hasta forman nuevas células infectadas.
- En el Perú, el cáncer es la segunda causa de muerte, aproximadamente de 150.7 casos por cada 100.000 habitantes, con un promedio de 45.000 nuevos casos.

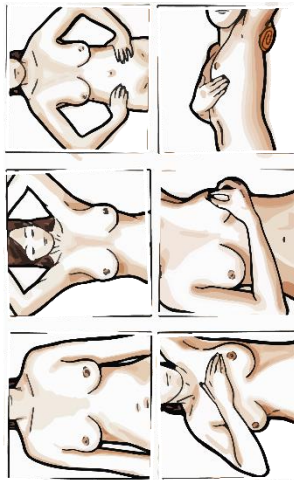
### Factores de riesgo más frecuentes

- Cuando existe ausencia de embarazos, Gestaciones tardías o en mujeres cuyo inicio de la menstruación se da edad temprana, antes de los 12 años.
- La mayoría de cánceres de mama se origina sobre los 50 años, ya que a los 60 años el riesgo es más elevado.
- Las posibilidades aumentan si una hermana, madre o hija ha sufrido esta enfermedad.
- Casi en todos los casos son de mujeres, aunque el cáncer de mama es presente en mujer y hombre.

## Síntomas

- Masa o protuberancia en el seno.
- Hinchazón de parte o de todo el seno (aunque no se sienta una protuberancia definida).
- Irritación o hendiduras en la piel.
- Dolor en el seno o en el pezón.
- Retracción (contracción) de los pezones.
- Enrojecimiento, descamación o engrosamiento de la piel del seno o del pezón.
- Secreción del pezón que no sea leche materna.

## Pasos para Autoexaminarse



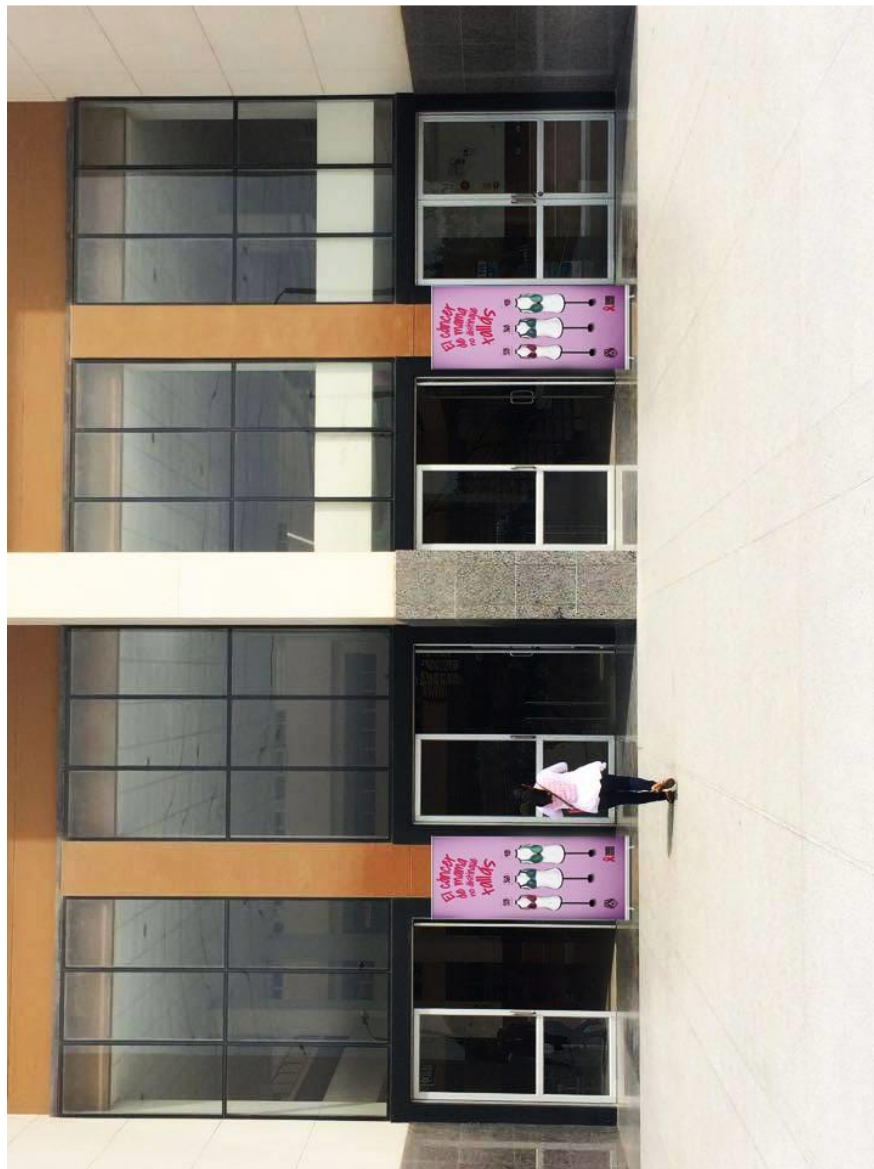
Autoexaminarse cada una semana después de tener su período, cuando sus senos no estén sensibles ni hinchados.

# El cáncer de mama no distingue xallas



## ANEXO 14

### Fotomontaje (ubicación)



## ANEXO 15

### Fotomontaje (ubicación)





## ANEXO 16

### Fotomontaje (ubicación)



## ANEXO 17

### Fotomontaje (ubicación)

