



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

ANÁLISIS Y PROPUESTA GRÁFICA DE LA
CAMPAÑA “TU CABELLO MI SONRISA” DE LA
ASOCIACIÓN CIVIL ADONAI.

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Autora:

Bach. Gonzales Cumpa, Sofia Yesenia

Asesora:

Mg. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Publicidad y Propaganda Gráfica

Pimentel – Perú

2018

**ANÁLISIS Y PROPUESTA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA “TU CABELLO MI
SONRISA” DE LA ASOCIACIÓN CIVIL ADONAI.**

Aprobación de la tesis

Gonzales Cumpa, Sofía Yesenia

Autor

Mg. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth

Asesor Metodológico

Dra. Peláez Caverro, Julia Beatriz

Presidente de Jurado

Mg. Ugaz Braco, Suleika Eliana

Secretario(a) de Jurado

Lic. Salas Salas, Alejandro
Vocal/Asesor de Jurado

Dedicatoria

A Dios, por permitir la realización de esta tesis. A mi madre Violeta Cumpa que con mucho esfuerzo y dedicación logró que llegara hasta aquí y mi familia que siempre me brindan su apoyo incondicional.

Sofía

Agradecimiento

A la profesora Geovana Linares Purisaca por la continua paciencia para guiarnos.

Al profesor Alejandro Salas Salas por todos sus consejos, observaciones y apreciaciones.

A Victoria Altamirano quien me brindo toda la información necesaria para dar inicio a la investigación.

La autora.

Índice

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Situación problemática	12
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Justificación e importancia	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivos generales	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de Estudios	15
2.2 Estado del arte	21
2.3. Base teórica conceptual	25
2.3.1 Principios de diseño	25
2.3.2 Teoría de la imagen	27
2.3.3 Tipografía:	32
2.3.4 Fotografía	33
2.3.6 Propaganda	35
2.3.7 Persuasión y propaganda	36
2.3.8 Comunicación	37
2.3.9 Marketing social	38
2.3.10 Plan de Marketing social	39
2.3.11 Estrategia	40
2.3.12 Estrategia de medios	40
2.3.13 Compromiso social	41
2.3.14 El cáncer	41
III. MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. Tipo y diseño de investigación	47
3.1.1. Tipo de investigación	47
3.2. Enfoque seleccionado	48
3.3. Objeto de estudio	48
3.4 Sujetos participantes	49

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.5.1 Técnicas:	49
3.5.2 Instrumento	51
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	52
3.7. Procedimiento de análisis de los datos	53
3.8. Criterios éticos de investigación cualitativa	53
3.9. Criterios de rigor científico	55
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
4.1. Análisis y discusión de los resultados	56
4.2. Consideraciones finales	79
V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	80
VI. CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	97
6.1. Consideraciones finales o conclusiones	97
6.2. Recomendaciones	98
6.3. Limitaciones	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS	102

Resumen

La Asociación ADONAI (Ayuda – Dona – Intégrate) presenta campañas de ayuda para los más necesitados una de sus campañas es “tu cabello mi sonrisa” que consta en donar 25 cm de cabello para fabricar pelucas y poder donarlas a los niños que sufren de esta enfermedad.

Esta campaña se realiza en distintas universidades, pero se observó que tras realizarse la campaña en la Universidad Señor de Sipán no fue eficaz.

El presente trabajo de investigación se realizó en base a la siguiente formulación de problema: ¿Por qué la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación Civil ADONAI no es efectiva?

El objetivo de esta investigación es el análisis de la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación Civil ADONAI y brindar una propuesta de mejora.

Los objetivos específicos fueron: medir el grado de conocimiento sobre la campaña “tu cabello mi sonrisa”, proponer diseño para la campaña y evaluar las piezas gráficas.

Esta investigación fue de tipo cualitativa ya que, por medio de la observación, de las entrevistas abiertas y de las diferentes opiniones se busca proponer nuevas gráficas y evaluarlas.

Se trabajó con un total de 60 participantes donde se aplicaron encuestas a 50 participantes para medir el grado de conocimiento y 10 entrevistas para evaluar las dos propuestas que se trabajaron con estilos diferentes.

Tras la realización de esta investigación se recomienda que se puedan proponer otros lugares donde se aplique la campaña, es mejor utilizar gráficas amigables y positivas y finalmente que la difusión de la campaña no solo sea virtual.

Palabras claves: análisis, propuesta, campaña, asociación civil, diseño.

Abstrac

The ADONAI Association (Help - Dona - Intégrate) presents campaigns to help the most needy one of their campaigns is "your hair my smile" consisting of donating 25 cm of hair to make wigs and to donate them to children suffering from this disease.

This campaign is carried out in different universities, but it was observed that after the campaign in the Universidad Señor de Sipán was not effective.

The present research work was carried out based on the following problematic: Why the graphs of the campaign "your hair my smile" of the ADONAI Association are not effective? And What proposal is appropriate for the campaign?

The objective of this research is to propose graphs for the campaign "your hair my smile" of the Association ADONAI from the analysis.

The specific objectives were: to measure the degree of knowledge about the campaign, to design new proposals and to evaluate the two proposed proposals.

This research was of qualitative type since, through the observation, of the open interviews and of the different opinions, it is sought to propose new graphs and to evaluate them.

We worked with a total of 60 participants where we applied surveys to 50 participants to measure the degree of knowledge and 10 interviews to evaluate the two proposals that were worked with different styles.

After conducting this research it is recommended that other places where the campaign can be proposed, it is better to use friendly and positive graphics and finally that the dissemination of the campaign is not only virtual.

Keywords: analysis, proposal, campaign, civil association, design.

Introducción

La asociación ADONAI (Ayuda – Dona – Intégrate) es una organización sin fines de lucro que mediante una de sus campañas “tu cabello mi sonrisa” apoya a niños con cáncer elaborando pelucas para que no se sientan diferentes al resto de los niños.

Al observar que la campaña no era efectiva en la Universidad Señor de Sipán se decidió analizar sus gráficas dando como resultado una mala elaboración en sus piezas ya que se presentaban sin ningún mensaje emocional y tan sólo brindaba la información necesaria para esa campaña. Es por este motivo que se planteó realizar nuevas propuestas y evaluar qué tipo de gráficas resultan más llamativas y efectivas a los universitarios.

Esta investigación tiene un problema a resolverse que es: porqué la campaña “tu cabello mi sonrisa de la Asociación Civil ADONAI no es efectiva.

Esta investigación trabajó la técnica de la encuesta con un grupo de 50 participantes para confirmar el problema de la Asociación y entrevistas con un grupo de 10 participantes para evaluar las propuestas planteadas, dos propuestas completamente distintas una que contenía animación y la otra una fotografía, las cuales se tomaron en cuenta las diferentes teorías del diseño, la propaganda y una serie de conceptos que en su conjunto dieron dos resultados dos propuestas con colores completamente diferentes, estilos muy alejados pero sin perder el mensaje, se dieron diferentes apreciaciones, pero se determinó a través de los instrumentos aplicados que las personas prefieren gráficas más amigables, con colores llamativos, infantiles y con mensajes positivos, a una fotografía sin colores, que

muestre lo que verdaderamente desean y la cruda realidad que viven día a día los niños con cáncer.

Previamente en el capítulo I, se detalla la problemática de la investigación, por qué el interés sobre esta problemática y la importancia que tiene en nuestra sociedad actual.

En el capítulo II, abarca la información teórica necesaria para desarrollar y tener conocimiento para realizar una propuesta, es decir se presentan puntos que utilizaremos con respecto al diseño y el cáncer en general, de acuerdo a esas bases se forma las propuestas.

En el capítulo III, se desarrolló la parte metodológica de la investigación, se presentaron los instrumentos utilizados (observación, entrevista y encuesta), en que consistieron las preguntas, el porqué, a cuantas personas se les aplicó los instrumentos y el porqué es de tipo cualitativa.

En el capítulo IV, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos, se muestran los resultados de las encuestas, entrevistas y la interpretación de cada instrumento.

En el capítulo V, se elaboró la propuesta de investigación, en este capítulo se muestran todos los pasos que se siguió hasta obtener nuestras propuestas finales.

En el capítulo VI se detallaron las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

x

1.1 Situación problemática

Actualmente son diversos elementos que forman parte de las causas sociales vemos que distintas organizaciones, empresas tanto privadas como estatales están ejecutando acciones con el fin que se adopten ciertos valores, hábitos y actitudes. Cada día se da más protagonismo a las campañas de responsabilidad social, por lo que analizar sus estrategias publicitarias es de suma importancia para saber si se conecta y si produce cambio de actitud.

Según Cataño (2011) dice que, para ampliar el ciclo de vida de un contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir audiencias es necesario diseñar propuestas interactivas que puedan ser difundidas por diferentes medios sin perder el mensaje además se logra también involucrando al público como parte de la marca, que sea uno de los personajes principales de la campaña o que de él dependa algún suceso o acontecimiento importante.

Sin embargo, hay muchas organizaciones que, dejan de lado el área de diseño poniéndolo a cargo de una persona que simplemente puede manejar piezas más no una buena estrategia y un concepto.

Es el caso de ADONAI (ayuda-dona-intégrate) es una Asociación civil sin fines de lucro que promueve y facilita medios y herramientas para que la sociedad organizada o no, participe, desarrolle y ejecute programas de acción comunitaria y social con el objetivo de mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables o en riesgo. Esta ONG junto con el apoyo del Albergue Frieda Heller y la Dirección de Responsabilidad Social de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) organizan la

campaña #TuCabelloMiSonrisa, es una campaña referida al cáncer, una enfermedad silenciosa, que no discrimina en género, cultura, raza o edad, esta campaña se realiza por redes sociales, donde se ofrece información a las personas que desean donar su cabello.

Según el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN), el cáncer es la segunda causa de muerte en nuestro país. Una de las poblaciones más afectadas son los niños y adolescentes, siendo la Leucemia el cáncer más frecuente en ellos es por esto que se crea este evento en busca apoyo a las niñas y adolescentes víctimas del cáncer que no cuentan con recursos económicos para poder elaborarse una peluca después de haber tomado los tratamientos de radioterapia y quimioterapia.

ADONAI realiza sus campañas en las universidades de la región como la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad San Martín y la Universidad Señor de Sipán. Se ubican en carpas, lugares estratégicos de las universidades y realizan convocatorias por redes sociales, pero a pesar de tener publicidad en este tipo de medios no llega a cubrir todo el público objetivo y mucho menos logra que los jóvenes de las universidades se sientan conmovidas y envueltas en esta campaña

La Asociación ADONAI presentó su campaña “tu cabello mi sonrisa” en la Universidad Señor de Sipán, la cual no llenó las expectativas esperadas siendo 9 personas que donaron su cabello y dando por ineficiente dicha campaña.

Es por esta razón que se pretende dar una solución para la campaña “Tu cabello mi sonrisa”, ya que esta ONG no cuenta con un especialista en la rama del diseño que pueda hacer optimo los objetivos de esta ONG y por medio de una evaluación a sus antiguas gráficas publicadas se puede decir que no presenta una buena elaboración por lo tanto no llega a su público.

1.2 Formulación del problema

¿Por qué la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación Civil ADONAI no es efectiva?

1.3 Justificación e importancia

Esta investigación es muy importante porque es un buen referente para futuras investigaciones sobre el tema y para futuros diseñadores que solo ven y creen que la publicidad debe ser convencional que no solo sirva para la escuela de la Artes y Diseño Gráfico Empresarial sino también pueda ser referente para empresas para que vean necesaria la presencia de un especialista en la rama del diseño y así sea efectivo el mensaje de cada publicidad.

Además, también es necesaria ya que la Asociación ADONAI maneja una estrategia que no llega a su público, por ello es transcendental detectar las falencias de las gráficas anteriores y proponer nuevas gráficas con mensajes claros la cual puedan concientizar a la sociedad manejando los distintos elementos de comunicación visual que faciliten la interpretación de la información y que sea accesible para todo público.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

Analizar la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación Civil ADONAI y brindar propuesta de mejora.

1.4.2 Objetivos específicos

- Medir el grado de conocimiento de la campaña “Tu cabello mi sonrisa” de la Asociación civil ADONAI en los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán mediante una encuesta.
- Diseñar piezas para la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación civil ADONAI.
- Evaluar las piezas gráficas planteadas para la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación civil ADONAI.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Estudios

Rodríguez (2015), en su tesis: “Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs de Argentina” (Tesis de maestría). De la Universidad de Palermo. Argentina.

Concluye que:

La comunicación digital, asumida como un insumo fundamental dentro del desarrollo de nuevas tecnologías de la información, pone como condición el diseño y la creación de las estrategias que constituyen un plan de acción efectivo frente a éstas. Es por esta razón, que los nuevos profesionales de ésta área, deben asumir una sumatoria completa de procesos que, si trabajan en conjunto, permiten cada vez nuevos y mejores resultados.

Es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales estudiadas, las cuales coinciden en direccionar los propósitos comunicativos a la interacción propuesta entre, quienes envían y quienes reciben información.

Estudiar acerca de cómo un plan de comunicación se convierte en una estrategia de persuasión, resulta útil en la medida que se descubren conceptos que son claves al momento de diseñar acciones comunicativas específicas. Conceptos como el Marketing social, la cibercultura y a interactividad, inmediatez, accesibilidad, pudieron ser detectados en los resultados obtenidos a partir del planteo metodológico (...).

Garcia (2013), en su tesis: “La Elección De Medios Digitales Como Eje Principal Para La Ejecución De Campañas De Corte Social En México: Caso CONAPRED 2011”. (Tesis de maestría). De la Universidad Iberoamericana. Mexico.

Concluye que:

Al principio de esta investigación se delimitó un objetivo general, en donde se expresaba el deseo de determinar la pertinencia de la utilización de medios digitales en una campaña de corte social en México. Es gracias al análisis y a través del alcance de los objetivos específicos que me permito sostener que en un país con las condiciones como las que vivía México en 2011 es recomendable utilizar medios digitales únicamente cuando éstos son un apoyo de una estrategia mediática mayor y no como el eje principal.

Esto a partir de contrastar lo que menciona la literatura respecto de campañas de corte social, lo que se entiende por racismo en México, la situación del uso del Internet en el país, así como lo obtenido a partir de las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido del spot.

El gran tema a lo largo de este trabajo, en cuanto a la utilización de medios digitales, es lo que se entiende por una campaña social y el alcance que ésta debe tener, ya que al tener como público meta a la sociedad en su conjunto, resulta difícil determinar una estrategia que vaya más allá de los medios masivos de comunicación que tengan una

cobertura a nivel nacional. Sin embargo, el intento de CONAPRED cuenta con características que son importantes a tomar en cuenta para futuras campañas institucionales y que valdría la pena retomar a futuro, sobre todo tomando en cuenta que los datos sobre consumo de Internet desde 2011 a la fecha se han incrementado importantemente (...).

(...) Por otro lado, también es importante comprender que una campaña social como esta, que busca evidenciar un problema y crear una catarsis reflexiva a partir de la forma en que se presenta, es una herramienta más que forma parte del complejo sistema que implica el cambio de actitudes y percepciones sociales.

Macías (2012), en su tesis: “Uso de las redes sociales por parte de las ONGs más importantes de España y sus relaciones con la educación para el desarrollo”. (Tesis de doctorado). De la Universidad de Cádiz. España.

Concluye que:

En relación al ámbito de navegación exploratoria, se aprecia que cada organización tiene un ámbito específico de desarrollo, lo que genera una diferenciación con las demás, pero el resto de acciones a las que se dedica se asemejan mucho unas de otras, ya que la mayoría desarrolla labores de desarrollo, lucha contra el hambre y demás caracteres anteriormente citados. Los objetivos son básicamente los mismos, pero varían en cuanto al enfoque en el que lo desarrollan, ya que algunos son más agresivos, otros más informativos y otros buscan

la sensibilización. Algunos perfiles de los públicos se repiten, pero organizaciones como Intermón Oxfam o Médicos Sin Fronteras desarrollan mejor estos perfiles. Relativo a los niveles de interactividad y usabilidad, se aprecia que en cuanto a diseño gráfico hay webs que destacan más que otras, como son Intermon Oxfam en primer lugar, Médicos Sin Fronteras, y Cáritas. Pero si cabe destacar el uso masivo de imágenes que fomentan las sensaciones de catástrofe y pobreza, y el uso de niños para aumentar la sensibilidad del espectador. Los textos en algunas ocasiones son bastante agresivos e incluso extremistas, como son los de Médicos Sin Fronteras o Intermón Oxfam, y también son estas dos organizaciones las que destacan en uso de herramientas audiovisuales, esto puede ser debido a que parte de su público es más juvenil y por ello centran más su atención en estos recursos (...).

Pereira (2011), en su tesis: "Campaña de Marketing Social para promover la gestión de Unicef a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la Sociedad Venezolana". (Tesis de licenciada). De la Universidad de Palermo. Argentina.

Concluye que:

Los derechos de los niños, son uno de los temas de mayor atención a nivel nacional e internacional. Es por ello, que se han ido creando innumerables organizaciones sin fines de lucro, cuyo propósito radica

en promover tales derechos y contribuir en la solución de problemas que atentan contra el sano desarrollo de sus potencialidades.

Entre las fundaciones que gozan de un alto grado de reconocimiento, se encuentra la UNICEF; la cual fue creada desde hace más de 60 años por la Organización de las Naciones Unidas y se encarga de la protección contra la violencia y explotación, así como a la promoción de los derechos de los niños alrededor del mundo; centrándose por tanto en satisfacer las necesidades más apremiantes entre las que se pueden mencionar: salud, alimentación, educación y vestido (...).

A nivel mundial, la UNICEF cuenta con plan de marketing social que ha favorecido la adopción de la idea en los diversos países donde se ha hecho presente; no ocurriendo así con Venezuela que, si bien es cierto que muchísimas personas saben de la existencia de la organización porque la han oído mencionar, no se ha conseguido el nivel de notoriedad esperado por la misma y no se conoce la gestión que realiza.

Esa situación, fue fuente de inspiración para que la investigadora se adentrara en el mundo del marketing social; para comprender como opera y así enriquecer sus conocimientos. De esta manera, los resultados obtenidos a través de este estudio la condujeron a formular las siguientes conclusiones:

Al igual que en el marketing tradicional, las ONG´s, tienen la necesidad de responder por el cumplimiento de su objeto social y gestionar adecuadamente sus recursos para poder garantizar su permanencia en el mercado a través del tiempo. Por lo que la aplicación correcta del marketing social puede mejorar la gestión de los procesos internos y externos de la organización.

Dada la proliferación de ONG´s pertenecientes al área temática de UNICEF, es necesaria la implementación de estrategias de marketing social para poder responder a la necesidad de diferenciarse de su competencia y proyectar una mejor imagen que ayude a transmitir credibilidad y, por ende, contribuya en la formación de alianzas para adquirir los recursos que le garanticen sostenibilidad.

Asimismo, al hacer una revisión de los resultados, se pudo evidenciar que las organizaciones sin fines de lucro que fueron objeto de investigación, utilizan los avances tecnológicos (internet) para el desarrollo de sus campañas; sin embargo, no se debe dejar a un lado los medios de comunicación tradicionales; porque ellos sirven como complemento. En tal sentido, se deben emplear los medios convencionales combinados con los no convencionales (...).

2.2 Estado del arte

Según Pérez (2011). Cáncer Infantil: Una visión panorámica. Vueltas, Cuba: “El hombre ha padecido disímiles enfermedades que han afectado su salud, provocando dolor, sufrimiento e incertidumbre, y limitando, a su vez, el estilo de vida asumido, así como la calidad de vida. Una de estas enfermedades es el cáncer que, en nuestros días, se ha convertido en una de las enfermedades crónicas de mayor impacto en la salud y en una de las primeras causas de morbilidad y mortalidad.

En julio del 2010 Sudáfrica que celebra su mundial de fútbol y al mismo tiempo cientos de niños no tienen comida para llevarse a la boca. Parece una paradoja que con tantos millones que genera el fútbol en el país anfitrión donde se celebra la mayor competición de este deporte haya muchos niños que vivan sin poder comer todos los días. **(Ver anexo n°01)**

Esto lo saben muy bien las ONG’s que luchan porque estas cosas no sucedan, como es el caso de Feed SA, que gracias a la acción creativa de la agencia TBWA\Hunt\Lascaris en Sudáfrica lanzó una estupenda campaña para concienciar a la gente de la inminente necesidad de ayuda a este país.

La campaña consiste en gráficas estratégicamente colocadas en el fondo de los carritos y cestas de compra, donde es inevitable no sentirse incómodo por tu acción consumista. Sin duda una excelente idea que juega con los sentimientos de la gente para concienciar al ciudadano de la manera más directa posible.

En Singapur la organización Crisis Relief realizó esta campaña: un “Me gusta” no salva vidas, para incitar a la colaboración real de las personas en las acciones humanitarias que desarrollan, ya que por muchos likes que se consigan en redes sociales, eso no ayuda a salvar vidas. Con estas imágenes y el eslogan “Poner “me gusta” no está ayudando. Se voluntario. Cambia una vida”. **(Ver anexo n°02)**

Publicis utilizó fotografías reales de prensa y después mediante una serie de ajustes pertinentes con Photoshop, logró la incorporación de manos con los pulgares alzados.

La campaña sólo cuenta con tres imágenes hasta el momento. Sin embargo, no sería de extrañar que dado su éxito viral en la red.

En el 2015 Circus Grey presenta en Perú su nueva campaña: HAY VIDA DESPUÉS DEL CANCER de Magia, Asociación de voluntarias por los niños con cáncer.

La nueva campaña de la agencia Circus Grey para Magia, la asociación por los niños con cáncer, tiene un mensaje claro: Hay vida después del cáncer. Magia sabe que cuando los niños son atendidos a tiempo y tienen un tratamiento óptimo, se curan. **(Ver anexo n°03)**

Por eso lanza una campaña llena de positivismo y con el objetivo de comunicar su colecta anual el 28 y 29 de mayo. Haz magia tú también colaborando a través de la cuenta Magia de Scotiabank o donando en las latas que encontrarás en tu ciudad.

En el 2015 la Liga Contra el Cáncer lanzó la campaña 'Yo cambio la historia', con el objetivo de que las niñas que estén en quinto grado de primaria y sus padres conozcan más sobre el cáncer uterino. **(Ver anexo n°04)**

Con el objetivo de que las niñas que estén en quinto grado de primaria y sus padres conozcan más sobre el cáncer uterino, y se vacunen de manera gratuita para prevenir esta enfermedad que cobra la vida de ocho mujeres al día en Perú.

Como otros países a nivel mundial, el Gobierno de Perú, ha incluido dentro de su Calendario de Inmunizaciones, la vacuna para prevenir el cáncer de cuello uterino, lo que cambiará la historia del cáncer en nuestro país', comentó Adolfo Dammert, Presidente de la Liga Contra el Cáncer.

La agencia de publicidad JWT, mostró mediante la campaña gráfica que realizó, la importancia de vacunar a las niñas. En las piezas aparecen artistas peruanas acompañadas de sus hijas o hermanas de 9 a 13 años de edad.

La campaña 'Yo cambio la historia' que se realizará en 8 regiones del país, beneficiará de forma directa e indirecta a casi 49 mil alumnos, 76 mil padres de familia y a más de 200 funcionarios públicos, con charlas informativas y educativas.

No hay duda de que es una campaña ambiciosa, que busca reducir la tasa de mortalidad, ya que el cáncer de cuello uterino es la primera causa de muerte por cáncer en la mujer peruana.

2.3. Base teórica conceptual

2.3.1 Principios de diseño

Según Landa (2011): Cuando se componga con los elementos formales, utilice los principios básicos del diseño. En combinación con la generación de conceptos, la integración de imágenes y texto y los elementos formales como vocabulario de construcción de formas, aplique los principios del diseño a toda la comunicación visual.

Los principios básicos son absolutamente independientes. El balance está en la estabilidad y en la creación del equilibrio; el espectador encontrara más sencilla una composición estable. La unidad es un diseño entero en el que los elementos están relacionados unos con otros; la proximidad, la similitud y continuidad son las claves de la unidad.

2.3.1.1 Formato: El formato se define como dos cosas: uno es el espacio que lo encierra y el sustrato sobre la cual está plasmado.

Siempre habrá un tipo y un formato con los que el diseñador tiene que trabajar con limitaciones de acuerdo a lo escogido y todo esto puede afectar al coste.

El tamaño vendrá determinado por las necesidades del proyecto, su función y su propósito.

2.3.1.2 Balance: Es la estabilidad o equilibrio que se crea en cualquier distribución de peso visual a cada lado de un eje central, así como cualquier distribución de peso entre todos los elementos de la composición.

Cada pieza que se realice debe tener un balance, una armonía la cual genera un buen sentimiento visual pues el espectador reacciona negativamente hacia las composiciones no balanceadas ni estables.

2.3.1.3 Simetría: Es la igualdad en la distribución de los pesos visuales, la cual se consigue organizando un elemento en una posición y balancear con otro elemento, con el fin que la gráfica se muestre asimétrica, donde se debe tener en cuenta el peso visual, la forma, la posición, la textura, etc.

2.3.1.4 Jerarquía: En el diseño es necesario dar información y el principio principal es la jerarquía visual, es la que organiza la información y la califica, se debe determinar cuáles son los elementos que se quieren resaltar y los que se desea restar importancia. Es preciso recordar que cuando se da igualdad de importancia a todos los elementos, ninguno de ellos llegará a tener la atención deseada.

2.3.2 Teoría de la imagen

Según Villafañe (2006): La complejidad de cada uno de los elementos que conforman una imagen es variable.

En toda propuesta planteada se hace uso de los elementos que a continuación se van a mencionar, ya que todo nace desde un punto, sea tipografías, fotografías, animaciones, etc.

Todo se usa de manera intencionada y de acuerdo al mensaje que se desea dar a conocer, es el caso de muchas piezas que simplemente desean utilizar imágenes planas, carteles sin textos, síntesis gráfica, o la ausencia de colores.

2.3.2.1 El punto: Según el pintor ruso Kandinsky el punto es el elemento más simple y es el que más se utiliza en el diseño. Posee una dimensión variable y puede adoptar muchas formas.

Al observar una pantalla de tv notamos que se compone de diferentes puntos (rojos, verdes y azules) la cual dan forma a las imágenes que se transmiten, así es como todos los días vemos información en cuadros pequeños llamados píxeles.

2.3.2.2 La línea: puede definirse como una sucesión ininterrumpida de puntos. En tanto más unidos se hallen más concreción proporcionan a la línea.

La línea se encuentra entre los elementos formales del diseño porque juega muchos papeles en la composición y la comunicación.

Las líneas pueden ser rectas, curvas o angulares. Pueden guiar los ojos del espectador en una dirección. Una línea puede tener una cualidad específica: puede ser dura o fuerte, suave o quebrada, delgada o gruesa, regular o variable, etc

2.3.2.3 El color:

Según Heller (2008): El color es una propiedad de la luz y solo con esta podemos ver el color. Lo que apreciamos como colores se conoce como luz reflejada o color reflejado.

Cuando la luz es reflejada en un objeto, parte es absorbida, sin embargo, el resto de luz que no se absorbe se refleja y ese reflejo es el color que apreciamos de las cosas.

Los pigmentos son sustancias químicas naturales en un objeto que interactúan con la luz para determinar las características del color que percibimos.

Azul: Es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los sentimientos que no están dominados por la simple pasión, no hay ningún sentimiento negativo que caracteriza al azul. Además, se dice que el azul es símbolo de tranquilidad, reflexión seguridad y confianza por eso es muy común observar los logos de los bancos con algún tono de azul.

Naranja: Es el color de lo exótico, es utilizado para describir aromas o sabores ácidos pero lo fuerte del naranja es la diversión, sociabilidad y de lo alegre. Además es el complementario del color azul.

Colores complementarios: Cada color secundario es complementario del primario que no interviene en su elaboración. Los colores complementarios son los que se oponen en el círculo cromático, su unión constituye pares complementarios.

Características del color: Ya sean de naturaleza lumínica o pigmentaria, las características esenciales de los colores son:

Tono o matiz: Es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro. Así, rojo, verde o azul. También se define como la variación cualitativa del color.

Según el tono los colores se pueden dividir en cálidos, rojos, naranjas y amarillos (colores asociados con la luz solar, el fuego...) y fríos, verdes, azules y violetas (colores asociados con el agua...).

Los colores cálidos, dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza, amistad y acogimiento. Los colores fríos dan sensación de tranquilidad, seriedad y distanciamiento.

Saturación o Intensidad: La saturación hace referencia a si un color o matiz es brillante o mate; un matiz que tiene el mayor nivel de intensidad posible se dice que está totalmente saturado. Un color saturado a alcanzado su nivel cromático máximo y no contiene ningún color que lo neutralice (el negro puro y el blanco no tienen matriz) o mezclas de colores neutros (gris).

Mezclados con negro, blanco y grises específicos, los matices completamente saturados se van haciendo mates en varios grados. Los colores neutros apagan la intensidad o saturación porque diluyen el matiz. Un color mezclado con gris se denomina tono o reducción del matiz totalmente saturado.

Luminosidad, brillantez o valor: Se entiende como la capacidad de un color para reflejar la luz blanca que incide en él.

El término valor es sinónimo de luminosidad e igualmente hace alusión al grado de claridad u oscuridad de un color.

Escalas cromática y acromática: En las escalas cromáticas: los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros

con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

La escala acromática: será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. Es más utilizada en fotografías de índole social.

El plano: Es el soporte de la imagen la cual da una estructura. tiene una naturaleza espacial que va relacionado con el color y la textura.

Además de esto el plano está relacionado con la posición que se observa una misma realidad.

La percepción de planos en una imagen viene dada por dos elementos: la superposición de las figuras del encuadre, lo que permite distinguir entre objetos y sujetos situados más cerca o más lejos del punto de observación; y por el aspecto proyectivo, es decir, por su disposición desde un ángulo determinado, lo que viene definido por la perspectiva. En este sentido, no debemos olvidar que cualquier composición define un lugar desde el que se muestra la representación (sea ésta pictórica, arquitectónica o fotográfica).

El plano como soporte: La superficie sobre la que dibujamos se denomina soporte (o plano soporte). Puede tener múltiples medidas, desde el tamaño de un sello hasta el de un gran mural. El plano como soporte también puede tener diferente forma: cuadrada, rectangular, redonda, etc., y se puede colocar en

diferentes posiciones: horizontal, vertical o inclinado. Cada tamaño y posición influye en el efecto final de nuestro trabajo. Un plano rectangular en posición vertical manifiesta una tensión hacia arriba, mientras que, colocado en posición horizontal, transmite calma. Un soporte con forma cuadrada da sensación de equilibrio y, si tiene forma circular, transmite dinamismo y movimiento.

El plano estructura el espacio: Antes de realizar un trabajo debemos pensar en las formas naturales o artificiales que vamos a dibujar, y después diseñar la colocación de todos los elementos en el soporte.

2.3.3 Tipografía:

Según Aharonov (2015): La tipografía posee un significado en la forma que se expresa, es similar al tono de voz de una persona donde hay denotaciones como ánimo, entusiasmo, alegría, tristeza, fastidio, interés, etc. Todo esto se ve reflejado al momento de representarlo gráficamente y mediante de la tipografía.

Hay muchas clasificaciones de tipografías una de ellas son las que se dividen en: humanistas, old style, modernas, egipcias, geométricas, grotescas, humanistas y también están las gráficas que contienen caracteres que podrían ser considerados como imágenes, con frecuencia este tipo de tipografía son utilizados para temas específicos que deben proporcionar una conexión directa con el tema a tratar.

Según Gabriel (2010): Las tipografías se clasifican en Serif y Sans Serif.

Las San Serif o sin remates se caracteriza por una construcción rígida donde predominan las figuras geométricas y por ese motivo no es aconsejable para textos grandes

2.3.4 Fotografía

Landa (2011), dice que la fotografía se especializa en diferentes ramas como las fotos comerciales, retratos, deportes, exteriores, moda, comida, etc. Utilizando una cámara para capturar o grabar una imagen

La fotografía es probablemente la forma más popular de imagen en la comunicación visual.

Hacer imágenes implica una serie de elementos para que contribuyan a un mejor resultado de la misma La manipulación de imágenes incluye:

Alteración: una modificación o cambio del aspecto de un elemento visual.

Exageración: una modificación que desorbita, amplifica o exagera.

Combinación: fusión de dos o más elementos visuales diferentes relacionados para formar uno solo.

2.3.5 Soportes gráficos en el diseño

Según López (2012): Los medios son el vehículo de la comunicación visual. Un diseño puede alcanzar un mayor número de receptores si utiliza un soporte para su difusión. Hay muchos medios por los cuales se puede presentar una pieza gráfica.

2.3.5.1 Folletos: los folletos son soportes gráficos publicitarios muy versátiles para cualquier entidad, empresa o individuo. Su tamaño reducido hace que sea necesario prestar atención al más mínimo detalle, cuidando la presentación y el contenido de forma especial. Pueden clasificarse en las siguientes categorías:

2.3.5.1.1 Flyer o volante: es un folleto sin plegado normalmente de forma rectangular o cuadrada de un tamaño aproximado de 10,5x14,8 centímetros, impreso normalmente por ambas caras.

Características de los volantes y flyers: es una de las principales piezas más económicas y de fácil difusión para el público, además de ser práctica porque son muy manipulables, llevan información básica y puntual para no resultar tedioso.

Difusión del flyer: una vez impreso o finalizado, va en busca de su público, por eso se suele entregar en calles y lugares muy transitados.

2.3.5.2 Carteles: El propósito de cualquier cartel es comunicar un mensaje. Para hacerlo debe en primer lugar llamar la atención del espectador, ya no importa si el cartel está impreso y pegado en la calle.

2.3.5.3 Soportes en gran tamaño:

Display o roll-up: son carteles publicitarios que se despliegan o montan sobre unos ligeros armazones de aluminio, su tamaño suele ser de 85 cms de ancho por 120cms de alto y van impresos solo por una cara.

Tótem: es también un display pero está impreso por ambas caras y lleva incorporado un sistema de iluminación.

2.3.6 Propaganda

Según Lesur (2009): Toda información presentada en el mensaje propagandístico tiene una fuente que establece la credibilidad de la propaganda, la cual se clasifica en blanca, gris y negra.

Propaganda blanca: esta propaganda intenta construir credibilidad en la audiencia, pues podría tener una utilidad en el

momento o en el futuro. Su objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización.

2.3.7 Persuasión y propaganda

La persuasión consiste en utilizar la comunicación de forma intencional para cambiar o reforzar actitudes en las personas, en mover a otras personas a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. Psicólogos y sociólogos han investigado como un individuo puede influir en las inclinaciones y acciones de otro.

El conocimiento de las reglas de persuasión puede considerarse una verdadera fuente de poder, ya que, si se realiza un uso adecuado, la magnitud de sus efectos es grande.

Un mensaje persuasivo es aquel que logra activar emociones capaces de transformar una actitud. En la mayoría de los casos importa más la calidad de la información brindada que la cantidad.

Los condicionantes básicos del comportamiento humano para generar una respuesta positiva son la reciprocidad, coherencia, validación social, autoridad, agrado y escasez.

Más allá de los mecanismos fisiológicos que la preceden, la visión se construye como una fase de organización final en el momento de la experiencia fenoménica, cuando el conjunto de procesos activados y puestos en juegos se convierten en aquella. Los mensajes recibidos por el órgano de la vista no son sino el comienzo de una compleja

cadena operacional destinada a elaborarlos, organizarlos y transformarlos.

La percepción se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales, que no pueden confundirse ya con meros registros directos de la realidad, originadas a través de un proceso de recogida de sensaciones exteroceptivas.

Las compañías sociales utilizan indiscutiblemente la propaganda ya que no buscan un fin lucrativo directo sino buscan el compromiso y la ayuda para problemas de nuestra sociedad, la cual mediante el diseño intenta llegar al público por medio de los sentimientos y emociones de las personas.

2.3.8 Comunicación

Según Serrano (1982): El manejo de la información es una capacidad que aparece muy tempranamente en las especies cuyo comportamiento recurre a la interacción; pero no es el comportamiento interactivo más antiguo en la historia de la evolución.

La Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. Se trata de explicar en qué consiste «un comportamiento comunicativo» y en qué se diferencia de otras formas de interacción.

Funciones de la comunicación: La comunicación puede tener funciones como informar, persuadir, regular y motivar, entre muchas otras. Hay muchas funciones de la comunicación:

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información.

Persuasiva: El emisor pretende modificar la conducta u opinión del receptor de manera que coopere en determinado propósito.

Motivación: El emisor pretende motivar al receptor en la realización de determinados actos.

Expresión emocional: La comunicación se presenta como el medio para expresar ideas, emociones, por ejemplo, los empleados pueden comunicar lo que piensan de su empresa.

Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas.

2.3.9 Marketing social

Eva Marina Linares Lara dice que, debido al desarrollo de las acciones sociales en la actualidad, las instituciones no empresariales están multiplicándose de gran manera, y al igual que muchas empresas se les presenta el dilema de cómo establecer una relación profunda con diversos tipos de públicos.

Las premisas fundamentales del marketing para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y establecer los cambios.

Los objetivos de una empresa se centran en alcanzar beneficios tanto a corto como a largo plazo, sin embargo, una organización no lucrativa persigue el bienestar social de un determinado grupo.

El mercado de una organización no lucrativa está caracterizado por la existencia de necesidades insatisfechas y públicos que generalmente tienen un deseo, pero no poseen el poder adquisitivo o el acceso al mercado.

Maria Saucedo cita a Kotler diciendo que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación, debe ofrecerles las satisfacciones deseadas, con mayor eficiencia y eficacia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

2.3.10 Plan de Marketing social

Pérez (2004): Para la creación de un plan de marketing social en primer lugar se deben definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes, esto quiere decir que se deben identificar todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, de igual manera se

deben identificar aquellas que se comporten de manera indiferente ante el problema social.

En un plan de marketing social es un reto hacer tangibles los productos o servicios, una vez hecho esto, el siguiente paso es la planeación del medio para difundirla y es de gran importancia ya que se establece según la finalidad de la comunicación.

Finalmente, un cambio social se puede lograr de manera planeada mediante la ejecución de tareas que conduzcan al alcance de objetivos y metas sociales.

2.3.11 Estrategia

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña o propuesta que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

2.3.12 Estrategia de medios

Se centra en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el alcance de nuestra campaña sobre nuestro 'target' en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

2.3.13 Compromiso social

García (2008): La rapidez de los cambios, han motivado que la Sociedad Civil recupere la fuerza para influir y modificar su entorno económico y social.

El protagonismo actual de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) responde al cambio que se está produciendo en la visión de la empresa cuando el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico.

2.3.14 El cáncer

Según Mato (2007): CÁNCER es un término que agrupa a diversas enfermedades que tienen algunas características importantes en común. El cáncer afecta a nuestras células, que son la unidad básica

del cuerpo para vivir, y consiste en una división de células anormales sin control.

Para entender el cáncer es importante conocer qué sucede cuando las células normales se convierten en cancerosas. El cuerpo se compone de muchos tipos de células. Normalmente las células crecen, se dividen, reproducen y mueren a medida que se necesita para mantener el cuerpo sano. Este ciclo celular posee varios sistemas de regulación y control para que todos los engranajes de su sofisticada maquinaria funcionen como un perfecto reloj.

Sin embargo, a veces, el proceso se descontrola y las células se siguen dividiendo cuando no es necesario. La masa de células así formadas constituye una tumoración. Los tumores pueden ser benignos o malignos.

Los tumores benignos no son cancerosos. Las células en los tumores benignos no se extienden a otras partes del cuerpo. Generalmente, se pueden eliminar mediante cirugía y en la mayoría de los casos no reaparecen.

Lo más importante es que los tumores benignos raramente suponen una amenaza de muerte.

Los tumores malignos son cancerosos. Las células en los tumores malignos son anormales y se dividen sin control ni orden. Las células cancerosas pueden invadir y destruir los tejidos de alrededor. Además,

las células cancerosas pueden separarse del tumor maligno y entrar al torrente sanguíneo o al sistema linfático, diseminándose a otras partes del cuerpo para formar nuevos tumores, que se conocen como metástasis.

En estos casos han fallado los mecanismos de control y bloqueo del ciclo normal de una célula.

2.3.14.1 Cánceres infantiles

Un diagnóstico de cáncer es perturbador a cualquier edad, pero especialmente cuando el paciente es un niño. Es natural tener muchas preguntas como, ¿quién dará tratamiento a mi niño? ¿Se pondrá bien mi niño? ¿Qué significa todo esto para nuestra familia? No todas las preguntas tienen respuestas, pero la información y los recursos en esta página proveen un punto de partida para entender lo básico del cáncer de niños.

2.3.14.2 Tipos de cáncer en niños

En los Estados Unidos en 2017, se calcula que serán diagnosticados 10 270 casos nuevos de cáncer en niños desde recién nacidos hasta los de 14 años. Aunque los índices de mortalidad por cáncer infantil han bajado en casi 70 % en las últimas cuatro décadas, el cáncer sigue siendo la causa principal de muerte en niños. Los tipos principales de cáncer en niños de 0 a 14 años de edad son la leucemia linfocítica aguda

(LLA), cáncer de encéfalo y otros tumores del sistema nervioso central (SNC), y neuroblastoma, los cuales se espera que darán cuenta de más de la mitad de los casos nuevos en 2017.

2.3.14.3 Tratamiento del cáncer en niños

Los cánceres en niños no siempre se tratan como los cánceres en adultos. La oncología pediátrica es una especialidad médica que se concentra en la atención de niños con cáncer. Es importante saber que esta pericia existe y que hay tratamientos efectivos para muchos cánceres en niños.

2.3.14.4 Tipos de tratamiento

Hay muchos tipos de tratamiento para el cáncer. Los tipos de tratamiento que recibe un niño con cáncer dependerán del tipo de cáncer y de lo avanzado que esté. Los tratamientos comunes son: cirugía, quimioterapia, radioterapia, inmunoterapia y trasplante de células madre. Entérese de estas y de otras terapias en nuestra sección de tipos de tratamiento.

2.3.14.5 Efectos del tratamiento

Los niños se enfrentan a problemas únicos durante su tratamiento del cáncer, después de terminar el tratamiento y como supervivientes de cáncer. Por ejemplo, pueden recibir tratamientos más intensos; el cáncer y sus tratamientos tienen efectos diferentes en los cuerpos en crecimiento que, en los

cuerpos adultos, y pueden responder en forma diferente a los fármacos que controlan los síntomas en adultos. Para más información, vea el resumen de cuidados médicos de apoyo en niños. Los efectos tardíos de tratamiento se tratan más tarde en esta página en la sección de Supervivencia.

2.3.14.6 Supervivencia

Es esencial para los supervivientes de cáncer en la niñez que reciban atenciones de seguimiento para vigilar su salud después de completar el tratamiento. Todos los supervivientes deberán tener un resumen de su tratamiento y un plan de cuidados de supervivencia, como se trata en nuestra página [Cuidados de supervivencia para niños](#). Esa página contiene información también sobre las clínicas que se especializan en cuidados de seguimiento para personas que han tenido cáncer de niños.

Los supervivientes de cualquier tipo de cáncer pueden presentar problemas de salud meses o años después del tratamiento de cáncer, conocidos como efectos tardíos; pero estos efectos son importantes en especial para supervivientes de cáncer en niños porque el tratamiento de niños puede acarrear efectos físicos y emocionales profundos y duraderos. Los efectos tardíos varían con el tipo de cáncer, con la edad del niño, el tipo de tratamiento y otros factores.

2.3.14.7 Cáncer en Lambayeque

Cristian Díaz Vélez, es médico epidemiólogo del Hospital Almanzor Aguinaga Asenjo. Con siete años trabajando dentro de éste nosocomio de Essalud. Como jefe de la Oficina de Inteligencia Sanitaria realizó un estudio sobre el estado actual del cáncer en el Perú y Lambayeque. Para el médico Díaz Vélez la carga de enfermedad es un indicador epidemiológico muy importante para los estudios oncológicos, pues miden la cantidad de años que una persona deja de vivir o vive con una discapacidad. “Si a una mujer le detectan cáncer de mamá a los 40 años, y muere a los 50 años. Vivió 10 años con ese cáncer. Y la esperanza de vida en Perú es de 74 años. Son 24 años que dejo de vivir por una muerte prematura, y además vivió 10 años con una discapacidad”, refiere.

El cáncer más común entre los niños es la leucemia. Cuando se registran casos oncológicos de acuerdo a carga de enfermedad, la leucemia aparece como uno de los principales.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa, según Muñoz (2011).

Afirma:

Que este tipo de investigación tiene como finalidad la descripción de las cualidades y características de un fenómeno; tan solo pretende estudiar una parte de la realidad y no busca probar teorías o hipótesis, sino descubrir las cualidades del objeto de estudio. Utiliza métodos que hacen énfasis en la realidad empírica, y pretende el entendimiento de sus hallazgos en vez de su medición y exactitud.

Como es en este caso que se busca analizar las gráficas con las que trabajo la Asociación ADONAI y presentar una nueva propuesta gráfica, que llegue al público y llame la atención para que su campaña sea efectiva.

3.2. Enfoque seleccionado

Diseño de investigación-acción: Su finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas. Trata de aportar información para la toma de decisiones para programas y reformas estructurales.

Implica una visión emancipadora. Más allá de resolver problemas, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación, generan conciencia entre los individuos, ya que por el tema social que involucra esta campaña se pretende un cambio de actitud frente a esta problemática.

3.3. Objeto de estudio

Propuesta gráfica, se puede definir como la descripción detallada del servicio que se desea crear. Una vez se ha recopilado y analizado la información sobre el estado del arte y de mercado, la propuesta de diseño expresa de forma descriptiva y concreta una idea de creación-construcción, que deberá encontrar su espacio en el mercado y que supondrá una innovación o un salto hacia adelante en el estado del arte.

Con independencia de la forma elegida para formalizar una propuesta se deben considerar siempre algunos aspectos: Disponer de una descripción detallada de la necesidad, los usuarios y las condiciones de uso.

3.4 Sujetos participantes

Los participantes de la presente investigación fueron conformados por 60 estudiantes de la Universidad Señor de Sipán.

Se trató de una muestra no probabilística, intencionada, elegida en base a los intereses y antecedentes de la investigación. Se consideraron a 50 participantes pertenecientes a la Universidad Señor de Sipán donde había alumnos pertenecientes a las carreras de estomatología, contabilidad, diseño gráfico, derecho, medicina, enfermería y psicología. Y posteriormente se trabajó con 10 participantes para evaluar las propuestas planteadas.

No se consideraron a docentes, ni trabajadores de la Universidad.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas:

Observación: Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

Se utilizó esta técnica detectar el problema que se presentaba en la Asociación ADONAI. Se hizo antes de empezar la

presente investigación ya que era un punto de partida tener en claro cuál era el tema a investigar. **(Ver anexo n° 05)**

Matriz de análisis: Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación actual de una empresa o asociación.

La matriz de análisis se usó para evaluar las antiguas gráficas que utilizaba la ONG, donde se consideró el grado de manejo de los diferentes elementos del diseño.

Encuesta: Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario.

La encuesta se realizó después de detectar el lugar donde se presentaba el problema, es decir en la Universidad Señor de Sipán se aplicó una encuesta a 50 personas, con el fin de confirmar la situación y verificar si lo que se había observado era cierto. **(Ver anexo n° 06)**

Entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

La entrevista se utilizó para un resultado final de las propuestas planteadas, es decir junto con la entrevista se presentaron dos

tipos de propuestas y el público da sus apreciaciones con respecto a las gráficas observadas. **(Ver anexo n° 07)**

3.5.2 Instrumento

Observación: la observación se dio mediante las campañas anteriormente realizadas donde la ONG tiene mucha acogida en otras Universidades como en San Martín y Santo Toribio de Mogrovejo, pero en la Universidad Señor de Sipán no es totalmente eficiente por el hecho que no es conocida.

Se realizó una observación completa a las redes sociales de la ONG donde se encontró todas las campañas que se realizaban en las Universidades, sin embargo, había comentarios negativos hacia la campaña realizada en la Universidad Señor de Sipán pues fueron menos de 10 personas que se animaron apoyar en la campaña, dándose como fracasada esa campaña en dicha Universidad. **(Ver anexo n° 05)**

Matriz de análisis: en la matriz se consideraron todos los ítems para la evaluación donde se consideraron los indicadores de:

Imagen que contiene el color, el equilibrio y el orden

Tipografía que contiene la evaluación de la fuente, el tamaño, la diagramación y la posición.

Comunicación que contiene escrita, emocional, el canal y el mensaje transmitido.

Función contiene la de informar, formar, motivacional y cooperativa.

Lectura de la pieza gráfica que abarca los ítems de legibilidad, comprensión y orden.

Todos estos ítems fueron evaluados por la escala bueno, regular y malo.

Encuesta: la encuesta fue realizada a 50 estudiantes de la Universidad Señor de Sipán donde se hicieron 9 preguntas cerradas de tipo dicotómicas (si, no). Donde se tomó en cuenta la importancia que tienen para estos alumnos las ONG, el grado de compromiso que podían llegar a tener en las campañas sociales y sobre el conocimiento que se tenía sobre la ONG ADONAI. **(Ver anexo n° 06)**

Entrevista: la entrevista fue realizada a 10 personas, fue una entrevista de 8 ítems la cual el estudiante podía dar su punto de vista con respecto a las propuestas planteadas y observadas principalmente se pretendía que los estudiantes determinaran que gráfica podría llegar a ser más efectiva, además de comentar sobre que estilo de gráfica prefieren, que colores les agrada o que sentimientos le provocan al observar las piezas. Todo juzgado a su criterio. **(Ver anexo n° 07)**

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

Esta investigación está comprendida de 4 etapas.

-La primera etapa consistió en determinar mediante la observación las principales causas de la problemática, investigar el porqué, los principales factores y lo que originó la falta de posicionamiento de la campaña.

-En la segunda etapa, se analizarán las piezas de la asociación dentro de la universidad Señor de Sipán donde se realizará y aplicará una encuesta cerrada de 9 preguntas a 50 personas.

-La tercera etapa se analizarán los resultados obtenidos con respecto a cada pregunta realizada, elaborando así sus respectivos gráficos.

-La última y cuarta etapa se realizará la intervención de una propuesta gráfica en un focus de 10 personas la cual nos mostrará qué propuesta es la más efectiva.

3.7. Procedimiento de análisis de los datos

Se presentó a los 10 alumnos de la Universidad Señor de Sipán las 2 propuestas realizadas de la campaña “tu cabello mi sonrisa”, fueron entrevistados en el mismo centro Universitario donde pudieron dar sus apreciaciones sobre lo que estaban observando.

3.8. Criterios éticos de investigación cualitativa

Según Gonzales (2011) el modelo contiene los siguientes aspectos:

Valor social o científico: Para que una investigación sea ética debe tener valor, lo que representa un juicio sobre su importancia social, científica o clínica; debe plantear una intervención que conduzca a mejoras en las condiciones que produzca solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata.

Selección equitativa de los sujetos: La selección de los sujetos del estudio debe asegurar que estos son escogidos por razones relacionadas con las interrogantes científicas. La selección de sujetos debe considerar la inclusión.

Condiciones de diálogo auténtico: La posición central del diálogo en la investigación cualitativa hace necesario atender específicamente este aspecto particular, tanto en la evaluación de proyectos como en las investigaciones ya realizadas.

Respeto a los sujetos inscritos: Los requisitos éticos para la investigación cualitativa no concluyen cuando los individuos hacen constar que aceptan participar en ella. El respeto a los sujetos implica varias cosas: permitir que cambie de opinión, decidir que la investigación no concuerda con sus intereses o conveniencias y que puede retirarse sin sanción de ningún tipo; la reserva en el manejo de la información, que debe ser considerada con reglas explícitas de confidencialidad; la información nueva y pertinente producida en el curso de la investigación debe darse a conocer a los sujetos inscritos; como reconocimiento a la contribución de los sujetos, debe haber un mecanismo para informarlos sobre los resultados y sobre lo que se

aprendió de la investigación; y el bienestar del sujeto debe vigilarse a lo largo de su participación, y, si es necesario, debe recibir las atenciones necesarias incluyendo un posible retiro de la investigación.

3.9. Criterios de rigor científico

Esta investigación seguirá algunos criterios de rigor científico, para poder garantizar la calidad de la investigación.

Es por esto que se planteó el uso de validez interna, validez externa, fiabilidad, objetividad.

Validez interna o valor de verdad: Coherencia entre la realidad y los datos recogidos.

Credibilidad: Se busca la igualdad con las percepciones de las personas investigadas.

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis y discusión de los resultados

Entrevista sobre las propuestas.

N°01

Fecha: mayo 2017

Código: polo negro

Edad:21

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: En esta gráfica animada entiende que el niño se pone feliz al estar con cabello junto a él

Gráfica 2: En esta grafica entiende que el donador de cabello se pone feliz al poder donar su cabello a alguien que se sentirá mejor con cabello

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Gráfica 1: Si, al ser una gráfica animada hace que se centre en el mensaje de la felicidad de alguien que le dona cabello

Gráfica 2: No, al estar pixeleando la cara del donador, hace que no me centre mucho en el mensaje.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No, son colores alegres o vivos, que hacen que el mensaje le tome más la atención

Gráfica 2: Si, los colores son muy opacos, dan el sentimiento de tristeza por así decirlo.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Gráfica 1: Si, porque la gráfica da a entender claramente el mensaje, dado por la simplicidad de la gráfica

Gráfica 2: Si, la gráfica da a entender el mensaje de donar cabello en una forma realista

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Alegría

Gráfica 2: Tristeza de la realidad

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Gráfica 1: De poder ayudar a esas que más lo necesitan

Gráfica 2: De ayudar a las personas que sufren esta realidad

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: Ninguna

Gráfica 2: Al ser realista, puede chocar muy duro a algunas personas

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 1 me pareció la más llamativa porque puede dar el mensaje de donación desde un punto más alegre.

N° 02

Fecha: mayo 2017

Código: caja

Edad:22

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: Los niños que tienen leucemia o cáncer son felices al menos con jugar con el pelo así no lo tengan.

Gráfica 2: Que el niño ve el reflejo de su pasado sin pelo y ahora con pelo se siente feliz porque significa que está venciendo la enfermedad.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Gráfica 1 Sí, porque tan solo es una imagen hecha de manera computarizada y de forma cuidadosa.

Gráfica 2: No, porque es una foto instantánea tomada tal cual como se ve sin alteraciones, viéndose al niño recuperándose y feliz.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No, porque se ve llamativa colores que reflejan felicidad.

Gráfica 2: Sí, porque se aprecia una imagen con tonos tristes que hacen al observador ver la parte triste.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Gráfica 1: Creo que podría ser correcta pero no muy entendible al receptor por la imagen que se da al cabello.

Gráfica 2: Sí, porque se ve como un niño viéndose con cabello es feliz.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Emoción de ver como se ve el niño feliz jugando con el cabello que podría recibir.

Gráfica 2: Tristeza, compasión de ver como anhelan los niños con enfermedades difíciles tratan de sonreír con lo poco que reciben.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Gráfica 1: Campañas para volantear y que la gente se entere de la causa.

Gráfica 2: Campañas para que los niños reciban el cabello, y hacer que las personas lo donen.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: Creo que las debilidades serían que se ve muy infantil con el dibujo y esto haría que se pierda el propósito.

Gráfica 2: Que algunas personas que sean susceptibles se abstengan de ver la imagen.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La segunda ya que se ve más realista y tiene una emoción más profunda para los receptores, aunque muchas veces puede que se abstengan de ver la imagen.

N° 03

Fecha: mayo 2017

Código: lentes

Edad:22

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: El niño esta alegre porque le dan o le ponen cabello.

Gráfica 2: El niño se hace ideas que tiene cabello al mirarse en el espejo.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Gráfica 1: Si

Gráfica 2: Un poco

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No, porque son vivos.

Gráfica 2: Sí, porque no se resalta nada de la imagen.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Gráfica 1: Si es entendible

Gráfica 2: Sí

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Tristeza

Gráfica 2: Tristeza

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Practicar la ayuda social.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: Mejorar el cabello.

Gráfica 2: Falta de colores vivos.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 1 porque es más llamativo y describe mejor el punto que se quiere llegar.

N° 04

Fecha: mayo 2017

Código: peli roja

Edad:28

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: El niño que se imagina con cabello se siente feliz.

Gráfica 2: El niño se mira al espejo y ve su cabello como era antes y se siente muy contento.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Gráfica 1: Si, todo está claro.

Gráfica 2: Si, se ven las imágenes y es entendible.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: Si, del cabello un poco más claro.

Gráfica 2: No, se ve todo claro.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Gráfica 1: Si, se entiende que es donar cabello.

Gráfica 2: Sí, es alegría que se regala a los niños al donar cabello.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Es duro ver niños que tengan estos problemas.

Gráfica 2: Tristeza

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Gráfica 1: Ser un poco más sensibles y empezar a donar cabello.

Gráfica 2: Tratar de transmitir a otras personas, para que ellos puedan sentir las necesidades que tienen estos niños.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: El color del cabello.

Gráfica 2: El color de esta imagen hace más triste el mensaje.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 2, el del niño real, sé que en las dos imágenes se transmite lo mismo, pero en la gráfica 2 nos hace ver la realidad del niño, el sufrimiento que tiene y la felicidad que refleja al verse con cabello.

N° 05

Fecha: mayo 2017

Código: chaqueta

Edad:19

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: Brindar apoyo a las personas que sufren de cáncer.

Gráfica 2: Que una persona esta que espera por nuestra ayuda y podemos hacer la diferencia.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Gráfica 1: Si, todo claro.

Gráfica 2: Si, es entendible.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No, creo que engancharía a las personas para un beneficio a los que necesiten.

Gráfica 2: No, refleja cómo se ven los niños con la ayuda que se podría brindar.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Gráfica 1: Si, al usar graficas de niños sensibilizan a las personas en hacerlas más consientes.

Gráfica 2: Sí, porque nos ayuda a identificarnos con ellos.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Ayuda, sacrificio.

Gráfica 2: Tristeza.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Gráfica 1: Colaborar con las personas que lo necesitan.

Gráfica 2: Regalar una sonrisa con nuestra donación y apoyar en su campaña.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: ninguna.

Gráfica 2: El color de esta imagen hace que no se note mucho.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 2, la foto del niño ayuda a que las personas tomen conciencia y ayuden a los que necesitan, porque al dar cabello regalaremos sonrisas.

N° 06

Fecha: mayo 2017

Código: zapatos blancos

Edad: 20

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: No representa la campaña por completo.

Gráfica 2: Simboliza más y va más de acuerdo con el nombre de la imagen.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Sí, hay orden y limpieza en las dos.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No, cambiaría porque tiene un dibujo que llama la atención.

Gráfica 2: No, cambiaría porque simboliza o representa la realidad.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Si, cada una en su tipo tiene un mensaje para todo tipo de público.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Alegría, esperanza.

Gráfica 2: Tristeza.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Trata de llevar el mensaje a las masas para determinar el éxito de la campaña.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Ninguna

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 2, me parece más llamativa se ajusta más a la realidad y provoca muchas emociones como tristeza, esperanza para personas que necesitan ayuda.

N° 07

Fecha: mayo 2017

Código: cartera marrón

Edad: 24

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: A una persona donando su cabello.

Gráfica 2: A una persona que tiene cáncer, sonriendo por su cabello.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Gráfica 1: Sí, porque la imagen está en el centro.

Gráfica 2: Si, porque muestra una foto centrada en un niño.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No, porque es un color muy llamativo.

Gráfica 2: Si, porque la imagen está un poco oscura.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Gráfica 1: Si, porque te animan a donar tu cabello.

Gráfica 2: Si, porque nos muestra la realidad de esta enfermedad.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Gráfica 1: Empatía.

Gráfica 2: Tristeza.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Ayudar, darles un motivo y alegría para su vida.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: La caricatura, debe ser un poco real.

Gráfica 2: el color, está muy apagado.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 1, por el uso del color y el mensaje lo hace atractivo.

N° 08

Fecha: mayo 2017

Código: rulos

Edad: 22

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Gráfica 1: A una persona que esta feliz con la cabellera.

Gráfica 2: a dos niños a uno que esta alegre al contrario del otro que está enfermo.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Sí, porque las figuras están bien organizadas, no se ve llena ni con vacíos.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No.

Gráfica 2: Si, porque la imagen la hace ver triste.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Si en ambas son correctas porque muestra los pasos para donar cabello y la información que debemos seguir.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Tristeza.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Ayudar con donaciones para que siga la campaña, de una o de otra manera apoyarlos a que ellos sean felices.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: Ninguna

Gráfica 2: Esta figura debe tener más color.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 1, porque esta muestra más color y alegría y da a saber lo feliz que sería un niño si apoyamos con esta campaña.

N° 09

Fecha: mayo 2017

Código: gorrita

Edad: 24

1. Describa lo que entiende de las gráficas

Campaña para donar cabello a niños con cáncer.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Si, se entiende con claridad, son imágenes adecuadas.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No.

Gráfica 2: si, imagen con colores ya que se refiere a niños.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Si, se explica detalladamente los 5 pasos que se tiene que seguir para donar.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Compasión y querer ayudar.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Ayudar, ya sea económicamente o donando cabello.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: Ninguna

Gráfica 2: Poco llamativa por el color.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 1, si los niños (as) son los más perjudicados, el mensaje debería ser en forma de caricatura, más entendible para la sociedad.

N° 10

Fecha: mayo 2017

Código: amarillo

Edad: 23

1. Describa lo que entiende de las gráficas

La lucha contra el cáncer.

2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?

Si, la imagen no está muy cargada de elementos.

3. ¿Cambiaría los colores, por qué?

Gráfica 1: No.

Gráfica 2: si, le pusiera más color para que llame más la atención.

4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña? ¿Por qué?

Ambas son muy entendibles a simple vista.

5. ¿Qué sentimientos le provoca estas gráficas?

Ayudar, esas imágenes te ponen a reflexionar y tratar de colaborar.

6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?

Ayudar, donar mi cabello para regalar alegría.

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1: Ninguna

Gráfica 2: La falta de color lo que hace muy triste.

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?

La gráfica 1, porque tiene color y expresa felicidad.

SEUDONIMO	Polo negro	Caja	Lentes	Peli roja	Chaqueta
EDAD	21	22	22	28	19
DESCRIBA LO QUE ENTIENDE DE LAS GRÁFICAS	<p>Gráfica 1: En esta gráfica animada entiende que el niño se pone feliz al estar con cabello junto a él</p> <p>Gráfica 2: En esta grafica entiende que el donador de cabello se pone feliz al poder donar su cabello a alguien que se sentirá mejor con cabello</p>	<p>Gráfica 1: Los niños que tienen leucemia o cáncer son felices al menos con jugar con el pelo así no lo tengan.</p> <p>Gráfica 2: Que el niño ve el reflejo de su pasado sin pelo y ahora con pelo se siente feliz porque significa que está venciendo la enfermedad.</p>	<p>Gráfica 1: El niño esta alegre porque le dan o le ponen cabello.</p> <p>Gráfica 2: El niño se hace ideas que tiene cabello al mirarse en el espejo.</p>	<p>Gráfica 1: El niño que se imagina con cabello se siente feliz.</p> <p>Gráfica 2: El niño se mira al espejo y ve su cabello como era antes y se siente muy contento.</p>	<p>Gráfica 1: Brindar apoyo a las personas que sufren de cáncer.</p> <p>Gráfica 2: Que una persona esta que espera por nuestra ayuda y podemos hacer la diferencia.</p>
OBSERVA ORDEN Y LIMPIEZA	<p>Gráfica 1: Si, al ser una gráfica animada hace que se centre en el mensaje de la felicidad de alguien que le dona cabello</p> <p>Gráfica 2: No, al estar pixeleando la cara del donador, hace que no me centre mucho en el mensaje.</p>	<p>Gráfica 1 Sí, porque tan solo es una imagen hecha de manera computarizada y de forma cuidadosa.</p> <p>Gráfica 2: No, porque es una foto instantánea tomada tal cual como se ve sin alteraciones, viéndose al niño recuperándose y feliz.</p>	Si se ve ordenado y organizado.	<p>Gráfica 1: Si, todo está claro.</p> <p>Gráfica 2: Si, se ven las imágenes y es entendible.</p>	<p>Gráfica 1: Si, todo claro.</p> <p>Gráfica 2: Si, es entendible</p>

<p>OPINE SOBRE LOS COLORES</p>	<p>Gráfica 1: No, son colores alegres o vivos, que hacen que el mensaje le tome más la atención Gráfica 2: Si, los colores son muy opacos, dan el sentimiento de tristeza por así decirlo.</p>	<p>Gráfica 1: No, porque se ve llamativa colores que reflejan felicidad. Gráfica 2: Sí, porque se aprecia una imagen con tonos tristes que hacen al observador ver la parte triste.</p>	<p>Gráfica 1: No, porque son vivos. Gráfica 2: Sí, porque no se resalta nada de la imagen.</p>	<p>Gráfica 1: Si, del cabello un poco más claro. Gráfica 2: No, se ve todo claro.</p>	<p>Gráfica 1: No, creo que engancharía a las personas para un beneficio a los que necesiten. Gráfica 2: No, refleja cómo se ven los niños con la ayuda que se podría brindar.</p>
<p>OPINE SOBRE LA PARTE INFORMATIVA</p>	<p>Gráfica 1: Si, porque la gráfica da a entender claramente el mensaje, dado por la simplicidad de la gráfica Gráfica 2: Si, la gráfica da a entender el mensaje de donar cabello en una forma realista.</p>	<p>Gráfica 1: Creo que podría ser correcta pero no muy entendible al receptor por la imagen que se da al cabello. Gráfica 2: Sí, porque se ve como un niño viéndose con cabello es feliz.</p>	<p>Si es entendible</p>	<p>Gráfica 1: Si, se entiende que es donar cabello. Gráfica 2: Sí, es alegría que se regala a los niños al donar cabello.</p>	<p>Gráfica 1: Si, al usar graficas de niños sensibilizan a las personas en hacerlas más consientes. Gráfica 2: Sí, porque nos ayuda a identificarnos con ellos.</p>
<p>SENTIMIENTOS QUE LE PROVOCA</p>	<p>Gráfica 1: Alegría Gráfica 2: Tristeza de la realidad</p>	<p>Gráfica 1: Emoción de ver como se ve el niño feliz jugando con el cabello que podría recibir. Gráfica 2: Tristeza, compasión de ver como anhelan los niños con</p>	<p>Gráfica 1: Tristeza Gráfica 2: Tristeza</p>	<p>Gráfica 1: Es duro ver niños que tengan estos problemas. Gráfica 2: Tristeza</p>	<p>Gráfica 1: Ayuda, sacrificio. Gráfica 2: Tristeza.</p>

		enfermedades difíciles tratan de sonreír con lo poco que reciben.			
ACCIONES QUE LE PROVOCA	Gráfica 1: De poder ayudar a esas que más lo necesitan Gráfica 2: De ayudar a las personas que sufren esta realidad	Gráfica 1: Campañas para volantear y que la gente se entere de la causa. Gráfica 2: Campañas para que los niños reciban el cabello, y hacer que las personas lo donen.	Practicar la ayuda social.	Gráfica 1: Ser un poco más sensibles y empezar a donar cabello. Gráfica 2: Tratar de transmitir a otras personas, para que ellos puedan sentir las necesidades que tienen estos niños.	Gráfica 1: Colaborar con las personas que lo necesitan. Gráfica 2: Regalar una sonrisa con nuestra donación y apoyar en su campaña.
DEBILIDAD DE LAS GRÁFICAS	Gráfica 1: Ninguna Gráfica 2: Al ser realista, puede chocar muy duro a algunas personas	Gráfica 1: Creo que las debilidades serían que se ve muy infantil con el dibujo y esto haría que se pierda el propósito. Gráfica 2: Que algunas personas que sean susceptibles se abstengan de ver la imagen.	Gráfica 1: Mejorar el cabello. Gráfica 2: Falta de colores vivos.	Gráfica 1: El color del cabello. Gráfica 2: El color de esta imagen hace más triste el mensaje.	Gráfica 1: ninguna. Gráfica 2: El color de esta imagen hace que no se note mucho.
DESCRIBA LA GRÁFICA MAS LLAMATIVA	La grafica 1 me pareció la más llamativa porque puede	La segunda ya que se ve más realista y tiene una emoción más profunda para	La gráfica 1 porque es más llamativo y	La gráfica 2, el del niño real, sé que en las dos imágenes se	La gráfica 2, la foto del niño ayuda a que las personas tomen

	dar el mensaje de donación desde un punto más alegre.	los receptores, aunque muchas veces puede que se abstengan de ver la imagen.	describe mejor el punto que se quiere llegar.	transmite lo mismo, pero en la gráfica 2 nos hace ver la realidad del niño, el sufrimiento que tiene y la felicidad que refleja al verse con cabello.	conciencia y ayuden a los que necesitan, porque al dar cabello regalaremos sonrisas.
--	---	--	---	---	--

SEUDONIMO	Zapatos blancos	Cartera marrón	Rulos	Gorrita	Amarillo
EDAD	20	24	22	24	23
DESCRIBA LO QUE ENTIENDE DE LAS GRÁFICAS	Gráfica 1: No representa la campaña por completo. Gráfica 2: Simboliza más y va más de acuerdo con el nombre de la imagen.	Gráfica 1: A una persona donando su cabello. Gráfica 2: A una persona que tiene cáncer, sonriendo por su cabello.	Gráfica 1: A una persona que está feliz con la cabellera. Gráfica 2: a dos niños a uno que esta alegre al contrario del otro que está enfermo.	Campaña para donar cabello a niños con cáncer.	La lucha contra el cáncer.
OBSERVA ORDEN Y LIMPIEZA	Sí, hay orden y limpieza en las dos.	Gráfica 1: Sí, porque la imagen está en el centro. Gráfica 2: Si, porque muestra una foto centrada en un niño.	Sí, porque las figuras están bien organizadas, no se ve llena ni con vacíos.	Si, se entiende con claridad, son imágenes adecuadas.	Si, la imagen no está muy cargada de elementos.

OPINE SOBRE LOS COLORES	Gráfica 1: No, cambiaría porque tiene un dibujo que llama la atención. Gráfica 2: No, cambiaría porque simboliza o representa la realidad.	Gráfica 1: No, porque es un color muy llamativo. Gráfica 2: Si, porque la imagen está un poco oscura.	Gráfica 1: No. Gráfica 2: Si, porque la imagen la hace ver triste.	Gráfica 1: No. Gráfica 2: si, imagen con colores ya que se refiere a niños.	Gráfica 1: No. Gráfica 2: si, le pusiera más color para que llame más la atención.
OPINE SOBRE LA PARTE INFORMATIVA	Si, cada una en su tipo tiene un mensaje para todo tipo de público.	Gráfica 1: Si, porque te animan a donar tu cabello. Gráfica 2: Si, porque nos muestra la realidad de esta enfermedad.	Si en ambas son correctas porque muestra los pasos para donar cabello y la información que debemos seguir.	Si, se explica detalladamente los 5 pasos que se tiene que seguir para donar.	Ambas son muy entendibles a simple vista.
SENTIMIENTOS QUE LE PROVOCA	Gráfica 1: Alegría, esperanza. Gráfica 2: Tristeza.	Gráfica 1: Empatía. Gráfica 2: Tristeza.	Tristeza.	Compasión y querer ayudar.	Ayudar, esas imágenes te ponen a reflexionar y tratar de colaborar.
ACCIONES QUE LE PROVOCA	Trata de llevar el mensaje a las masas para determinar el éxito de la campaña.	Ayudar, darles un motivo y alegría para su vida.	Ayudar con donaciones para que siga la campaña, de una o de otra manera apoyarlos a que ellos sean felices.	Ayudar, ya sea económicamente o donando cabello.	Ayudar, donar mi cabello para regalar alegría.
DEBILIDAD DE LAS GRÁFICAS	Ninguna	Gráfica 1: La caricatura, debe ser un poco real. Gráfica 2: el color, está muy apagado.	Gráfica 1: Ninguna Gráfica 2: Esta figura debe tener más color.	Gráfica 1: Ninguna Gráfica 2: Poco llamativa por el color.	Gráfica 1: Ninguna Gráfica 2: La falta de color lo que hace muy triste.

DESCRIBA LA GRÁFICA MAS LLAMATIVA	La gráfica 2, me parece más llamativa se ajusta más a la realidad y provoca muchas emociones como tristeza, esperanza para personas que necesitan ayuda.	La gráfica 1, por el uso del color y el mensaje lo hace atractivo.	La gráfica 1, porque esta muestra más color y alegría y da a saber lo feliz que sería un niño si apoyamos con esta campaña.	La gráfica 1, si los niños (as) son los más perjudicados, el mensaje debería ser en forma de caricatura, más entendible para la sociedad.	La gráfica 1, porque tiene color y expresa felicidad.

4.2. Consideraciones finales

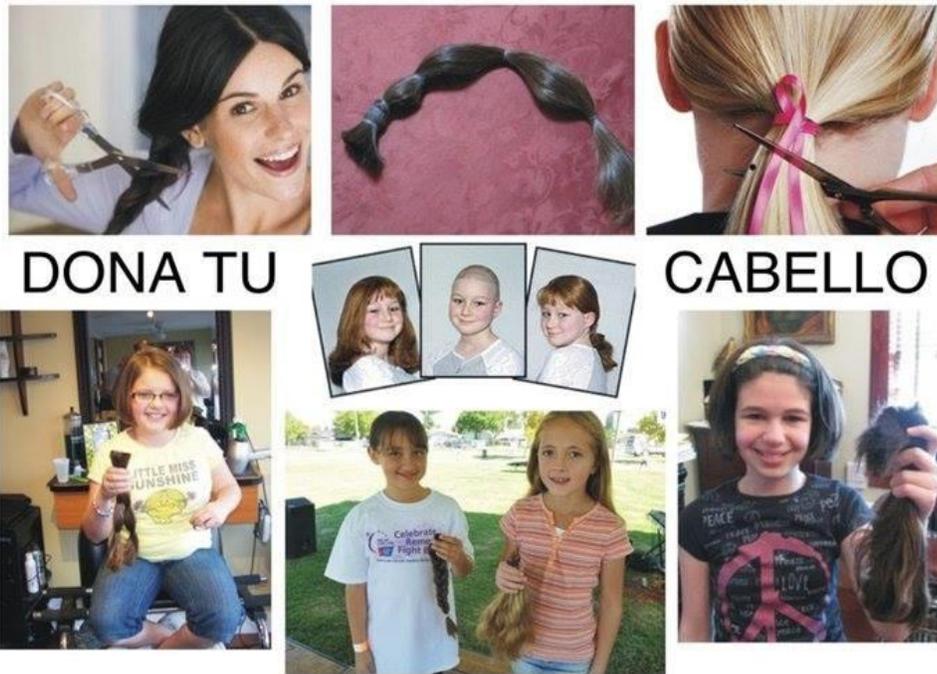
En cuanto a la encuesta que sirvió para verificar el problema se concluye lo siguiente:

Que la mayor parte del público universitario desconoce tanto a la Asociación ADONAI y como la campaña “tu cabello mi sonrisa” sin embargo, en gran porcentaje asegura haber participado de alguna campaña de lucha contra el cáncer, lo que quiere decir es que el público si se interesa por este tipo de campañas sociales, sino que la propaganda realizada no es efectiva.

Mediante la entrevista se pudo determinar qué tipo de gráfica es la que el público entiende y es más efectiva con respecto al mensaje.

V. ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS PLANTEADAS POR LA ORGANIZACIÓN ADONAI

Piezas gráficas utilizadas por la Organización ADONAI para la campaña “tu cabello mi sonrisa” en la Universidad Señor de Sipán.



#TUCABELLOMISONRISA

REQUISITOS:

- MÍNIMO: 25 CM.
- LIMPIO Y SECO.
- CABELLO NATURAL O TEÑIDO.
- CÓRTATE EN TRENZA/COLA.
- CONTÁCTANOS



¡AYUDANOS A AYUDAR!



#TUCABELLOMISONRISA


Adonai

REQUISITOS:

- MÍNIMO: 25 CM.
- CABELLO NATURAL O TEÑIDO.
- LIMPIO Y SECO.
- CÓRTATE EN UNA TRENZA/COLA.
- ENVIAR INBOX PARA COORDINAR ENTREGA

¡AYUDANOS A AYUDAR!

#TuCabelloMiSorrisonrisa



DONA
tu cabello 

Requisitos:

- Mínimo 25 cm.
- Cabello limpio y seco (natural o teñido).
- Córtate en una trenza/cola.
- Contáctanos (inbox)

¡Súmate!

Juntos haremos la diferencia


Adonai

+info: #963944865 / #950971538

 / www.facebook.com/ongadonai

 / www.twitter.com/adonaiong

MATRIZ DE EVALUACIÓN CAMPAÑAS TRABAJADAS POR LA ASOCIACIÓN ADONAI

INDICADORES	COMPONENTES			
COMUNICACIÓN	Mensaje			
	Escrita		Psicológica	
	Se detallan toda la información que se necesita.		No tiene un mensaje escrito ni visual que trabaje con la psicología del público.	
FUNCIÓN	Informativa	Motivacional	Cooperativa	
	Detallan toda la información necesaria para la campaña.	Al ser una imagen fría, no causa ninguna reacción.	No incita a colaborar con la campaña.	
LECTURA	Legibilidad		Comprensión Orden	
	Una parte del texto se puede leer fácilmente.		El lenguaje es entendible y se sabe de qué trata la gráfica.	
IMAGEN	Color	Equilibrio	Orden	Forma
	Son tonalidades bajas, colores pasteles.	El punto se centra en la parte izquierda de la gráfica que es la imagen y por lo tanto hace que esta llame la atención	Se observa falta de organización en la parte informativa de la gráfica.	Utilizan figuras humanas siempre mostrando cabello.
TIPOGRAFÍA	Fuente		Tamaño	Posición
	Se detallan toda la información que se necesita.		El tamaño es muy reducido, la cual no permite leer.	No es adecuada ya que se presenta información en bloque sin dejar espacios libres para mejor lectura.

-Gabriel, P. (2010). Diseño Tipográfico.

-Martinez, J. (1998). Publicidad para causas sociales

-Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen.

PROPUESTA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA “TU CABELLO MI SONRISA” DE LA ASOCIACIÓN CIVIL ADONAI

ADONAI es una Asociación civil sin fines de lucro que promueve y facilita medios y herramientas para que la sociedad organizada o no, participe, desarrolle y ejecute programas de acción comunitaria y social con el objetivo de mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables o en riesgo.

Misión: Buscamos proporcionar medios y herramientas a las poblaciones más vulnerables con el fin de generar, desarrollar y ejecutar programas de acción comunitaria y social con el objetivo de lograr mejoras sostenibles en la calidad de vida.

Visión: Ser una organización coherente entre acción y compromiso ético, que ayude a disminuir significativamente los índices de mortalidad y morbilidad por cáncer entre la población peruana y ofreciendo una respuesta integral al reto de la pobreza, contribuyendo de manera significativa al movimiento global por la justicia social.

Objetivo principal: Formar una conciencia de responsabilidad social y hacer de la donación y ayuda comunitaria la forma de integrar nuestra sociedad, no como un hecho aislado sino como una forma de vida.

Valores: ADONAI ha construido una cultura institucional que la mantiene a la vanguardia en la promoción del desarrollo sostenible, la cual está basada en los siguientes valores y competencias:

Solidaridad: ADONAI tiene este valor como es el más importante de su organización, ya que el perseguir una causa noble y justa se puede llegar a cambiar el mundo, a hacerlo mejor, más habitable y más digno.

Ética: ADONAI enmarca todos los programas y proyectos dentro de los principios universales, la justicia y el respeto a la persona humana. Fomenta la transparencia en sus acciones, compartiendo información abiertamente.

Respeto: ADONAI promueve el respeto a las personas, a su cultura, a sus tradiciones y a las costumbres de la población en general, cuidando especialmente los derechos de los grupos más vulnerables y excluidos para lograr una convivencia armónica, respetando nuestras diferencias.

Transparencia: ADONAI considera que sus beneficiarios, colaboradores, financiadores y directores tienen el derecho a informarse oportuna, veraz y suficientemente sobre la gestión y destino de los recursos disponibles, analizando y evaluando la calidad de los servicios o productos que reciben.

Compromiso: ADONAI promueve la participación activa de quienes forman parte de las intervenciones, programas y proyectos, como actores de su propio desarrollo, actuando como socios.

Equidad: ADONAI busca la igualdad de oportunidades para todos, sin discriminación de género, raza, religión, creencia política, ocupación o habilidad física. Asimismo, se orienta a desarrollar las potencialidades de las personas para mejorar su calidad de vida.

Independencia: ADONAI actuamos con libertad ante cualquier organismo e institución de carácter político, económico o religioso para defender los

intereses de los afectados y la sociedad en general frente al cáncer, desde el respeto a todas las ideologías, creencias, tendencias y valores.

Dinamismo: ADONAI evoluciona e innova continua y proactivamente para alcanzar nuestros objetivos, aportando un mayor valor a la sociedad en cada momento y situación.

CAMPAÑA TU CABELLO, MI SONRISA

- **Descripción**

“**Tú cabello mi sonrisa**”, es una campaña referida al cáncer, una enfermedad silenciosa, que no discrimina en género, cultura, raza o edad. Esta campaña surge debido a las estadísticas en nuestro país con respecto a esta enfermedad. Según el **Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN)**, el cáncer es la segunda causa de muerte en nuestro país. Una de las poblaciones más afectadas con los niños y adolescentes, siendo la Leucemia el cáncer más frecuente en ellos.

“*Sabemos que no es la cura, pero podemos robarle una sonrisa*”, este lema es lo que identifica este proyecto, si bien es cierto la donación de cabello no puede salvar físicamente muchas vidas, pero si les pueden llenar de esperanza a niños que día a día no solo luchan por vivir, sino que ven cambios físicos que los hace sentir diferente, avergonzados de estar enfermos, evitan salir descubiertos del hospital. En estos tiempos la sociedad es muy dura e insensible, ven como lastima a las personas que padecen de esta enfermedad, lo que genera en ellos

sentimientos de vergüenza. Si estos pequeños pueden ir a clases, en algunos casos son víctimas de bullying y no desean asistir a sus centros educativos.

“Tu cabello, mi sonrisa”, busca apoyar a adolescentes víctimas del cáncer que no cuentan con recursos económicos para poder elaborarse una peluca. ADONAI a través de campañas en las Universidades de la región, carpas ubicadas en lugares estratégicos de las universidades y convocatorias por redes sociales, buscan a mujeres de todas las edades que deseen compartir un poco de ellas con esas pequeñas, víctimas de una enfermedad que no hace diferencias.

Esta campaña tiene el respaldo del Albergue Frieda Heller y la Dirección de Responsabilidad Social de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) que son los que organizan la campaña #TuCabelloMiSonrisa.

Objetivo: Mediante las propuestas se pretende que la asociación ADONAI se haga más reconocida y por lo tanto se incremente la ayuda con la campaña “Tu cabello mi sonrisa”

Público objetivo: Estudiantes de la universidad Señor de Sipán.

Medios: Gráficos-visuales

Soportes: Carteles y flyers.

Ubicación: La propuesta se pretende ubicar en puntos estratégicos como entrada y salida del centro universitario.

Tiempo de aplicación: El tiempo de aplicación es de un mes ya que de acuerdo a las encuestas la mayor parte de los estudiantes desconocen de la asociación porque nunca vieron ninguna gráfica referente a la campaña.

MATRIZ DE ANÁLISIS SEMIÓTICO PARA PROPUESTA

INDICADORES	COMPONENTES			
COMUNICACIÓN	Mensaje			
	Escrita		Psicológica	
	Detallar la información necesaria para que el público entienda el mensaje		Transmitir algún tipo de sentimiento al ver las gráficas.	
FUNCIÓN	Informativa	Motivacional	Cooperativa	
	Brindar los pasos y el contacto para poder realizar la ayuda.	Al observar las gráficas, sientan que su ayuda será parte de la felicidad de los niños.	Que promueva acciones.	
LECTURA	Legibilidad		Comprensión Orden	
	Que sea una pieza que se pueda leer de manera fácil y rápida.		El texto corto para una visualización y comprensión rápida.	
IMAGEN	Color	Equilibrio	Orden	Forma
	Que transmita emociones, que conmuevan al público.	Se pretende que el punto de atracción sea lo más importante del diseño.	Se utilizará una composición limpia, sin saturación de información ni elementos.	Uso de la figura de un niño, porque según las estadísticas el mayor porcentaje de cáncer lo tienen los niños.
TIPOGRAFÍA	Fuente		Tamaño	Posición
	Se usó una tipografía que esté de acuerdo al mensaje que se transmite, que sea entendible y de fácil lectura.		El tamaño es proporcional a la composición.	Está ubicada en la parte superior de la pieza como refuerzo de la imagen.

GRÁFICA N°01: La primera propuesta es una gráfica animada que contiene un niño sin cabello que está rodeado por cabello dando la perspectiva que está siendo abrazado por el cabello y el niño se siente feliz.

En la parte posterior se encuentran los pasos a seguir para poder donar cabello, donde se utilizaron dibujos realizados por un menor como si fuera él que estuviera realizando la pieza.

BOCETO



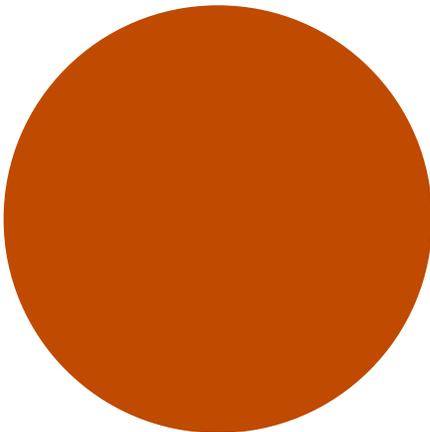
TIPOGRAFÍA

Sunrise International Demo



La tipografía transmite mucha creatividad, elegancia y en ocasiones se puede llegar a asociar con lo infantil o femenino.

COLORES



El color utilizado es el color naranja, representativo de la ONG ADONAI, la cual fue utilizada para la propuesta realizada

Según Heller (2008) denota esperanza, diversión y sociabilidad.

Código: #BF4A00

PROPUESTA FINAL N° 01

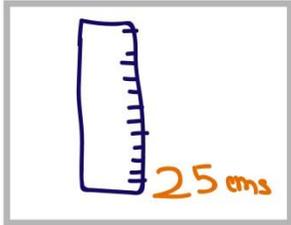
DONA TU CABELLO
Y REGALA UNA SONRISA



adonai

PARTE INFORMATIVA

CAMPAÑA
TU CABELLO MI SONRISA
PASOS PARA DONAR



GRÁFICA N°02: La gráfica 2 es realista, una fotografía de un menor que padece de leucemia y se encuentra mirándose al espejo siendo reflejado con cabello como él quisiera verse, se trabajó con tonalidades de grises para dar peso emocional.

En la parte posterior se encuentran los pasos a seguir para poder donar cabello, donde se utilizaron dibujos realizados por un menor como si fuera él que estuviera realizando la pieza.



TIPOGRAFÍA

Sunrise International Demo



La tipografía transmite mucha creatividad, elegancia y en ocasiones se puede llegar a asociar con lo infantil o femenino.

COLORES

Los tonos utilizados son grises y fríos ya que se pretende denotar tristeza e impactar con el color ya que da más peso emocional.

PROPUESTA FINAL N° 02

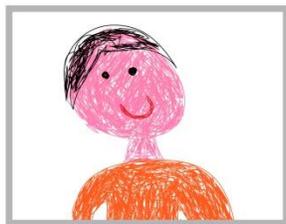
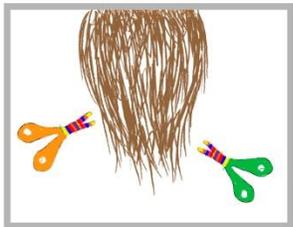
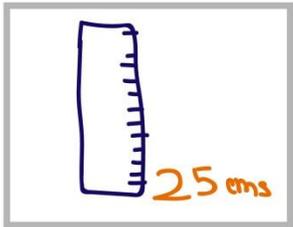
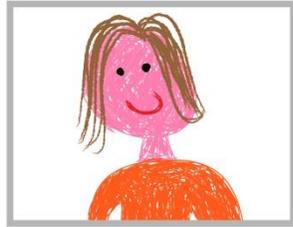
DONA TU CABELLO
Y REGALA UNA SONRISA



PARTE INFORMATIVA

CAMPAÑA TU CABELLO MI SONRISA

PASOS PARA DONAR



1

2

3

4

5

VI. CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

6.1. Consideraciones finales o conclusiones

Por medio de una evaluación de las campañas realizadas anteriormente se puede afirmar que todas las gráficas que ADONAI trabajó no presenta un orden para el recorrido visual, trabajan con imágenes frías que no involucra la sensibilidad de las personas, también maneja una gran cantidad de información lo que hace posible que detectemos rápidamente en lo que consta la campaña, sin embargo resulta monótono y aburrido tener que leer todo el texto, así mismo se puede notar que no existe un equilibrio en los elementos de la gráfica, se hace un mal uso del logo de la ONG y por último no se utilizan correctamente las fuentes tipográficas ya que en una sola imagen pequeña se usan hasta 5 tipos de letras, de esta forma son presentadas por una red social y basándose sólo en mostrar el nombre campaña, los de la requisitos necesarios para poder aportar, la fecha, la hora del evento y esporádicamente una fotografía; es por tal motivo que la campaña no es efectiva a su totalidad, los jóvenes de la universidad desconocen de ella y por lo tanto no se genera un cambio de actitud con la Asociación ADONAI que promueve y facilita medios y herramientas para que la sociedad participe, desarrolle y ejecute programas de acción comunitaria y social con el fin de mejorar la calidad de vida de los niños víctimas del cáncer pues es necesario que sus campañas sean más efectivas y que las personas se involucren con esta asociación.

Teniendo como antecedentes sus antiguas gráficas, se realizó unas nuevas propuestas de flyers y carteles considerando todo aquello que la ONG carecía en sus propagandas se dio uso de la fotografía y de la animación, la cual la mayor parte de los alumnos se sentían más a gusto con la gráfica donde se utilizaba las animaciones ya que consideraban la fotografía como algo muy fuerte que tal vez pueda llegar a herir la sensibilidad de las personas. Se dieron muchos comentarios negativos y positivos con respecto a la gráfica animada sin embargo se pudo llegar a la conclusión que resulta más efectivo llamar la atención de esta problemática mediante imágenes alegres y llenas de esperanzas.

6.2. Recomendaciones

Proponer otros centros donde la Asociación desea llegar con su campaña, no solo en Universidad sino tal vez a nivel regional.

Las propuestas gráficas reales como la fotografía también resultan efectiva, pero hay personas que la consideran ofensiva por tal motivo se recomienda utilizar imágenes que sean amigables y positivas.

Puede ser efectiva utilizar medios impresos y que no solo la propaganda y difusión del mensaje sea de manera virtual, sino dar al público material que contenga la ubicación, el contacto y los pasos para poder donar sin necesidad de acudir a uno de sus eventos de días específicos.

6.3. Limitaciones

A lo largo de la investigación, se encontró que había personas que no deseaban ser entrevistadas ni encuestadas.

El niño que se necesitó para la propuesta N° 02 no tenía disponibilidad de tiempo, debido a sus continuos exámenes en la ciudad de Lima.

REFERENCIAS

- Gabriel, P. (2010). Diseño Tipográfico. Tipos formales. (1° edición). Argentina. Ediciones de la Utopía. Recuperado de: http://coreditec.com.co/libros/tipos_formales_libro.pdf
- Garcia, M. (2013), en su tesis: “La Elección De Medios Digitales Como Eje Principal Para La Ejecución De Campañas De Corte Social En México: Caso CONAPRED 2011”. (Tesis de maestría). De la Universidad Iberoamericana. Mexico. Recuperado desde: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015793/015793.pdf>
- Heller, E. (2008). Psicología del color. (1° edición). Barcelona. Editorial Gustavo. Recuperado de: <http://www.sncpharma.com/assets/lib/kcfinder/upload/files/libros%20snc/Psicologia%20del%20Color.pdf>
- Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad Fundamentos y soluciones. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lesur, L. (2012). Propaganda y Publicidad. México: Editorial Trillas.
- López, A. (2009). Curso diseño gráfico Fundamentos y técnicas. México: Anaya Multimedia.
- Macías, B. (2012), en su tesis: “Uso de las redes sociales por parte de las ONGs más importantes de España y sus relaciones con la educación para el desarrollo”. (Tesis de doctorado). De la Universidad de Cádiz. España.

Recuperado

desde:

<https://comandalucia.files.wordpress.com/2012/04/belc3a9n-macias-congreso-cadiz.pdf>

-Martinez, J. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. (11 edición). España. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=220

-Muñoz, C. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2° edición). México: Pearson Educación.

-Pereira, P. (2011), en su tesis: “Campaña De Marketing Social Para Promover La Gestión De La Unicef A Fin De Potenciar Un Cambio En El Comportamiento De La Sociedad Venezolana”. (Tesis de licenciada). De la Universidad de Palermo. Argentina. Recuperado desde: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-paola-pereira.pdf>

-Propuesta de Diseño. Guía de Trabajo (2013). Recuperado el 30 de mayo de 2017, de <https://alfainnovation.files.wordpress.com/2013/07/k-12-i-cell-design-proposal-20-junl-13.pdf>.

-Rodríguez, L. (2015), en su tesis: “Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs de Argentina” (Tesis de maestría). De la Universidad de Palermo. Argentina. Recuperado desde: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3418_pg.pdf.

-Serrano, M. (1982). Teoría de la comunicación. (2º edición). Madrid. Gráficas
Valencia. Recuperado de:

[https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro .pdf](https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro.pdf)

-Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. España. Ediciones
Pirámide. Recuperado de:

<https://docs.google.com/file/d/0B1ksM6nStjI9djlTTEdvU3dqdDg/view>

ANEXOS

Anexo N° 01: Campañas sociales en otros países.



Anexo N° 02: Campañas sociales en otros países.

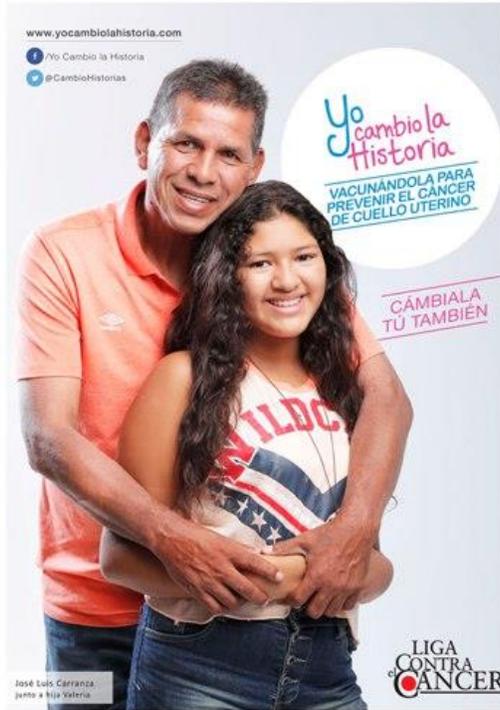




Anexo N° 03: Campañas sociales en el Perú.



Anexo N° 04: Campañas sociales en el Perú.



Anexo N° 05: Gráficas para la campaña “Tu cabello mi sonrisa” aplicada en la Universidad Señor de Sipán.



DONA TU

CABELLO



#TUCABELLOMISONRISA

REQUISITOS:

- MÍNIMO: 25 CM.
- LIMPIO Y SECO.
- CABELLO NATURAL O TEÑIDO.
- CÓRTATE EN TRENZA/COLA.
- CONTÁCTANOS



¡AYUDANOS A AYUDAR!



#TUCABELLOMISONRISA



REQUISITOS:

- MÍNIMO: 25 CM.
- CABELLO NATURAL O TEÑIDO.
- LIMPIO Y SECO.
- CÓRTATE EN UNA TRENZA/COLA.
- ENVIAR INBOX PARA COORDINAR ENTREGA

¡AYUDANOS A AYUDAR!

#TuCabelloMiSonrisa



DONA

tu cabello

Requisitos:

- Mínimo 25 cm.
- Cabello limpio y seco (natural o teñido).
- Córtate en una trenza/cola.
- Contáctanos (inbox)

¡Súmate!

Juntos haremos la diferencia



+info: #963944865 / #950971538

www.facebook.com/ongadonai
www.twitter.com/adonaiong

Fotografías de las personas que donaron su cabello para la campaña, dentro de la Universidad Señor de Sipán.







Adonai
@adonaiong

- Inicio
- Información
- Fotos**
- Me gusta
- Instagram
- Eventos
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Te gusta Siguiendo Compartir ...

[Enviar mensaje](#)

Albumes / Adonai - Universidad...

Adonai - Universidad Señor de Sipán

9 fotos · Updated hace 2 años

La indiferencia hacia problemas reales muchas veces nos hace darle más importancia de la que tienen las cosas que poseemos. Desprenderse de ellas es difícil e imposible en algunos casos, en esta oportunidad nos sentimos "invisibles", con tristeza escuchábamos comentarios indiferentes sobre nuestra campaña. En fin, Dios obra de diferentes maneras, no tuvimos la acogida que esperábamos pero hubieron mujercitas que entendieron nuestro mensaje, ¡Muchísimas gracias! y que Dios les devuelva más de lo que han dado :) y que este acto de solidaridad que tuvieron no quede aquí, que sea el inicio de muchos más, porque la satisfacción que da hacerlos, nos hace más felices. Para las señoritas que donaron su tiempo y talento para cortar el cabello, gracias especiales por ser parte de nuestro equipo :) Bendiciones.



Resultados de la campaña “Tu cabello mi sonrisa” en la Universidad Señor de Sipán, donde solamente se obtuvieron 9 donaciones de cabello y quedando como una campaña ineficiente.

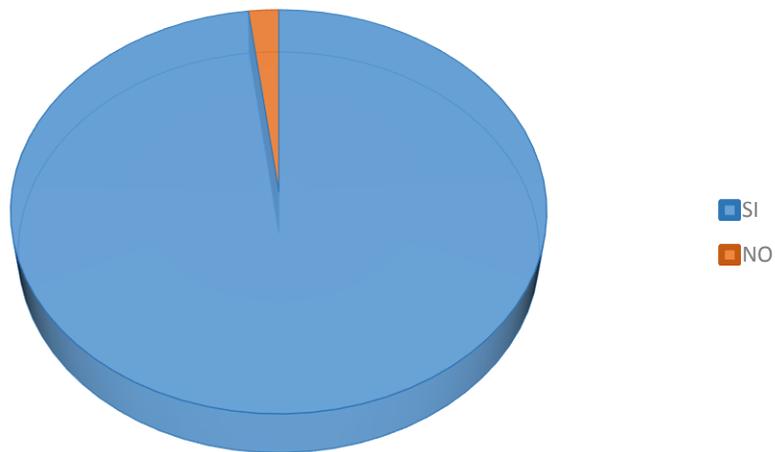
Encuesta sobre la problemática.

TABLA N° 01: ¿Considera que las campañas sociales son importantes en nuestra sociedad?

GRÁFICO N°01

ITEM	TOTAL	%
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%

IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES



De los 50 alumnos encuestados el 2% que pertenece a 1 una persona considera que las campañas sociales no son importantes en nuestra sociedad y el 98% que pertenece a 49 personas consideran que las campañas sociales si son importantes en nuestra sociedad.

TABLA N° 02: ¿Usted sería colaborador(a) de alguna campaña de ayuda social?

GRÁFICO N°02

ITEM	TOTAL	%
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%



De los 50 alumnos encuestados el 2% que pertenece a 1 una persona afirma que no sería colaborador(a) de alguna campaña de ayuda social y el 98% que pertenece a 49 personas afirman que si serian colaboradores de alguna campaña de ayuda social.

TABLA N° 03: ¿Observó alguna gráfica social la cual se sintió conmovido(a)?

GRÁFICO N°03

ITEM	TOTAL	%
SI	38	76%
NO	12	24%
TOTAL	50	100%



De los 50 alumnos encuestados el 76% que pertenece a 38 personas observaron gráficas sociales que logro ser conmovido y el 24% que pertenece a 12 personas dicen no haber observado gráficas sociales que les conmoviera.

TABLA N° 04: ¿Las campañas sociales influyen en el comportamiento de las personas?

GRÁFICO N°04

ITEM	TOTAL	%
SI	43	86%
NO	7	14%
TOTAL	50	100%



De los 50 alumnos encuestados el 86% que pertenece a 43 personas creen que las campañas sociales influyen en el comportamiento de las personas y el 14% que pertenece a 7 personas dicen que las campañas sociales no influyen en el comportamiento de las personas.

TABLA N° 05: ¿Considera que la motivación es un eje importante para comprometerse en una ONG?

GRÁFICO N°05

ITEM	TOTAL	%
SI	47	94%
NO	3	6%
TOTAL	50	100%

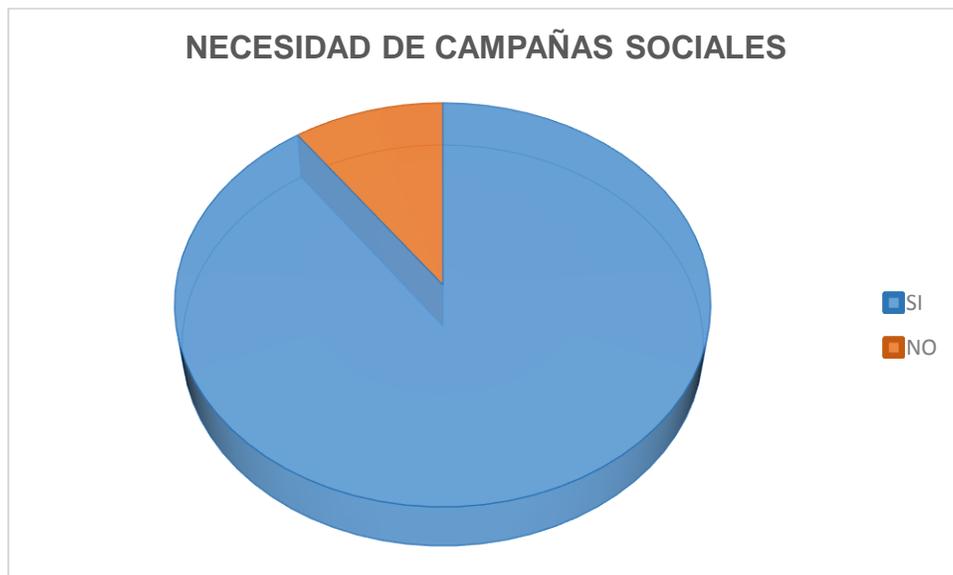


De los 50 alumnos encuestados el 94% que pertenece a 47 personas consideran que la motivación es un eje importante para comprometerse en una ONG y el 6% que pertenece a 3 personas dicen consideran que la motivación no es un eje importante para comprometerse en una ONG.

TABLA N° 06: ¿Cree usted que se necesitan campañas sociales para ayudar a niños víctimas del cáncer?

GRÁFICO N°06

ITEM	TOTAL	%
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%



De los 50 alumnos encuestados el 90% que pertenece a 45 personas creen que se necesitan campañas sociales para ayudar a niños con cáncer y el 10% que pertenece a 5 personas creen que no se necesitan campañas sociales para ayudar a niños con cáncer.

TABLA N° 07: ¿Participó de alguna campaña de ayuda para niños con cáncer?

GRÁFICO N°07

ITEM	TOTAL	%
SI	34	68%
NO	16	32%
TOTAL	50	100%

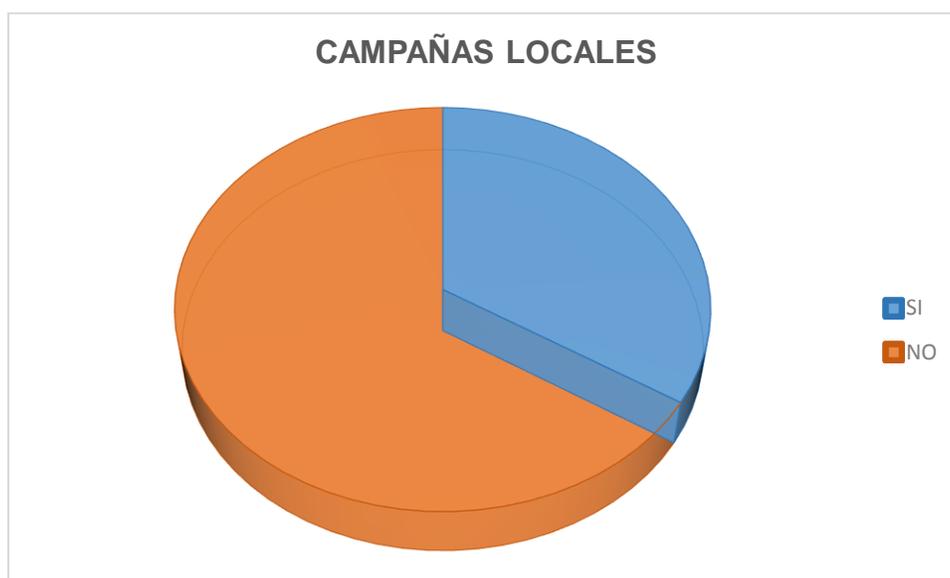


De los 50 alumnos encuestados el 68% que pertenece a 34 personas participaron de alguna campaña para ayudar a niños con cáncer y el 32% que pertenece a 16 personas dicen no haber participado de alguna campaña para ayudar a niños con cáncer.

TABLA N° 08: ¿Recuerda alguna campaña local (Chiclayo) de ayuda a niños con cáncer?

GRÁFICO N°08

ITEM	TOTAL	%
SI	17	34%
NO	33	66%
TOTAL	50	100%

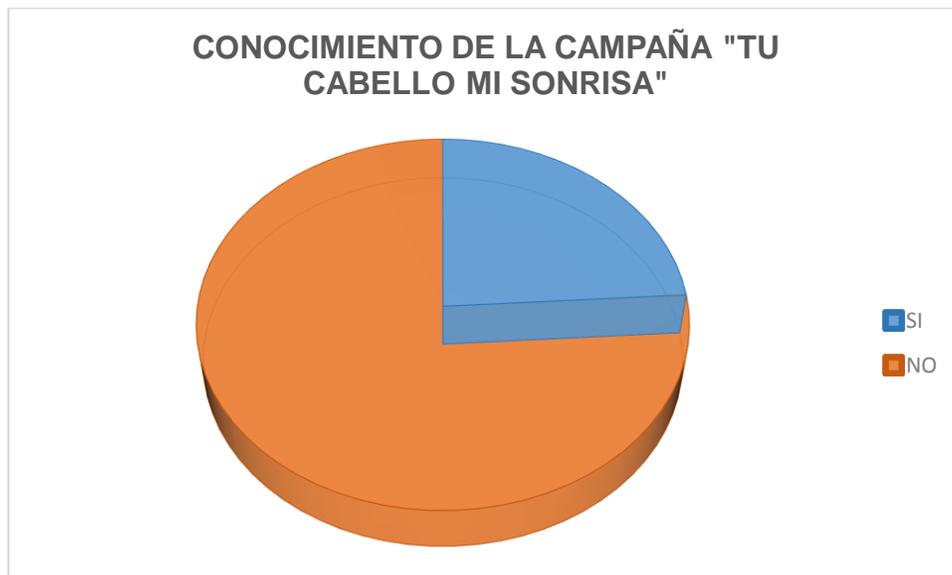


De los 50 alumnos encuestados el 34% que pertenece a 17 si recuerda alguna campaña local de ayuda a niños con cáncer y el 66% que pertenece a 33 personas dicen no recordar campañas locales de ayuda a niños con cáncer.

TABLA N° 09: ¿Conoce usted la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la asociación ADONAI?

GRÁFICO N°09

ITEM	TOTAL	%
SI	12	24%
NO	38	76%
TOTAL	50	100%



De los 50 alumnos encuestados el 24% que pertenece a 12 conoce la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la asociación ADONAI y el 76% que pertenece a 38 personas dicen no conocer la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la asociación ADONAI.

ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer que propuesta gráfica es la adecuada para la campaña “tu cabello mi sonrisa” de la Asociación Civil Adonai, datos que nos ayudaran a solucionar la problemática de dicha ONG.

Tiene como duración no más de 10 minutos, la cual consta de 8 preguntas. Esta entrevista será totalmente confidencial.

ANÁLISIS Y PROPUESTA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA “TU CABELLO MI SONRISA” DE LA ASOCIACIÓN CIVIL ADONAI.

1. Describa lo que entiende de las gráficas
Gráfica 1
Gráfica 2
2. ¿Observa orden y limpieza, por qué?
Gráfica 1
Gráfica 2
3. ¿Cambiaría los colores, por qué?
Gráfica 1
Gráfica 2
4. ¿Cree que es correcta y entendible la información que se brinda sobre la campaña?
¿Por qué?
Gráfica 1
Gráfica 2
5. ¿Qué le sentimientos le provoca estas gráficas?
Gráfica 1
Gráfica 2
6. ¿Qué tipo de acciones le provoca a realizar estas gráficas?
Gráfica 1
Gráfica 2

7. Mencione que debilidades presentan las gráficas

Gráfica 1

Gráfica 2

8. ¿Cuál de las dos gráficas presentadas le parece más llamativa? ¿Por qué?