



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

DISEÑO DE UN PRODUCTO EDITORIAL INTERACTIVO PARA EL MANEJO EMOCIONAL DE FAMILIARES DE PACIENTES CON CÁNCER

Autor
María Emilia Crespo Barrera

Director
Marcelo Espinoza Méndez, Msgt

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Escuela de
Diseño Gráfico

Cuenca, Ecuador, 2025

Autora:
María Emilia Crespo Barrera

Director:
Marcelo Espinoza Méndez, Msgt

Cuenca, Ecuador
2025

DEDICATORIA

A mis abuelos, Genaro y Esperanza.

Su cariño incondicional y sincero fue la inspiración
detrás de este proyecto; su recuerdo siempre
iluminará mi camino.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia,
a mis amigos,
a mis profesores,
y a Lucas, mi compañero de cada día.

Gracias por su apoyo en este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

- 1.1 Introducción del capítulo.....15
- 1.2 Antecedentes y Problematicación.....17
- 1.3 Estado del Arte.....18
 - 1.3.1 Sensorium.....19
 - 1.3.2 Clan.....20
 - 1.3.3 Sillón Mumi.....21
 - 1.3.4 Fundación Fanac.....22
 - 1.3.5 Caso centro María Amor.....23
- 1.4 Marco Teórico.....24
 - 1.4.1Cáncer.....25
 - 1.4.2 Emociones.....26
 - 1.4.3 Diseño.....29
- 1.5 Investigación de Campo.....30
 - 1.5.1 Narcisa Villavicencio.....32
 - 1.5.2 Paula Valverde.....33
- 1.6 Homólogos.....34
 - 1.6.1 Inside out: Box of mixed emotions.....35
 - 1.6.2 The box of emotions.....36
 - 1.6.3 Moodnotes.....37
- 1.7 Conclusiones del capítulo.....38

CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN

- 2.1 Análisis y definición de usuarios.....42
 - 2.1.1 Segmentación de mercado.....44
 - 2.1.2 Mapa de empatía.....45
- 2.2 Brief del producto.....46
 - 2.2.1 Descripción del producto gráfico.....47
 - 2.2.2 Ciclo de vida del producto en el mercado.....48
 - 2.2.3 Particularidades del sector.....48
 - 2.2.4 Tendencias del mercado.....48
 - 2.2.5 Competencia directa e indirecta del producto.....48
 - 2.2.6 Análisis del consumidor.....48
 - 2.2.7 Análisis del proceso de compra.....49
 - 2.2.8 Análisis del proceso de uso.....49
- 2.3 Definición de contenido.....50
- 2.4 Proceso de diseño u hoja de ruta.....52
- 2.5 Conclusiones del capítulo.....54

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN

- 3.1 Sistemas de diseño.....58
 - 3.1.1 Sistema formal.....59
 - 3.1.2 Sistema funcional.....59
 - 3.1.3 Sistema tecnológico.....59
- 3.2 Proceso de generación de ideas.....60
 - 3.2.1 10 ideas finales.....63
 - 3.2.2 Evaluación de ideas.....64
 - 3.2.3 Idea final.....65
- 3.3 Conclusiones del capítulo.....66

CAPÍTULO 4: DISEÑO

- 4.1 Bocetación.....70
 - 4.1.1 Naming y tagline.....72
 - 4.1.2 Bocetaje marca producto.....73
 - 4.1.3 Propuestas.....74
- 4.2 Proceso de diseño.....78
 - 4.2.1 Marca producto.....79
 - 4.2.2 Usos del logotipo.....82
 - 4.2.3 Constantes y variables.....83
 - 4.2.4 Diagramación y estructura visual.....84
- 4.3 Aplicaciones gráficas.....98
- 4.4 Conclusiones del capítulo.....108
- 4.5 Conclusiones y recomendaciones.....110
- 4.6 Bibliografía.....112

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

Figura 1: Introducción a la problemática.....	15
Figura 2: Tipos de estados del ánimo.....	17
Figura 3: Conjunto de imágenes: Sensorium.....	19
Figura 4: Conjunto de imágenes: Clan.....	20
Figura 5: Conjunto de imágenes: Sillón Mumi.....	21
Figura 6: Conjunto de imágenes: Fundación FANAC.....	22
Figura 7: Espacio Interior Centro María Amor.....	23
Figura 8: Células cancerígenas.....	25
Figura 9: Rueda de las emociones según Plutchik.....	27
Figura 10: Corazón y mente.....	28
Figura 11: Diseño editorial.....	29
Figura 12: Narcisa Villavicencio.....	32
Figura 13: Paula Valverde.....	33
Figura 14: Inside Out Box of mixed emotions.....	35
Figura 15: The box of emotions.....	36
Figura 16: Moodnotes.....	37

CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN

Figura 17: Mujer sonriente sosteniendo bolsas de compras y smartphome.....	49
Figura 18: Hoja de Ruta.....	53

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN

Figura 19: Bocetación idea final.....	65
---------------------------------------	----

CAPÍTULO 4: DISEÑO

Figura 20: Bocetación marca producto.....	73
Figura 21: Elección bocetaje marca producto.....	73
Figura 22: Propuestas.....	74
Figura 23: Propuestas.....	75
Figura 24: Propuestas.....	76
Figura 25: Realistic cancer ribbon.....	79
Figura 26: Línea orgánica.....	79
Figura 27: Punto.....	79
Figura 28: Construcción marca producto.....	80
Figura 29: Constantes y variables.....	83
Figura 30: Páginas Maestras.....	84
Figura 31: Página maestra A.....	85
Figura 32: Página maestra B.....	86
Figura 33: Página maestra C.....	87
Figura 34: Tarjetas emocionales.....	88
Figura 35: Tarjeta maestra A.....	89
Figura 36: Tarjeta maestra B.....	89
Figura 37: Packaging tarjetas emocionales.....	90
Figura 38: Desplegable caja contenedora.....	91

Figura 39: Desplegable caja contenedora.....	92
Figura 40: Sobre individual y etiqueta.....	93
Figura 41: Sobre individual y etiqueta.....	94
Figura 42: Desplegable packaging.....	95
Figura 43: Desplegable packaging.....	96
Figura 44: Manual de uso.....	97
Figura 45: Mockup packaging del kit.....	100
Figura 46: Mockup vista trasera de las tarjetas emocionales.....	101
Figura 47: Mockup esfero y journal.....	102
Figura 48: Mockup hojas internas del journal.....	103
Figura 49: Mockup caja, bolsas y etiqueta del té.....	104
Figura 50: Mockup vela aromática y soporte de madera.....	105
Figura 51: Mockup manual de uso.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN

Tabla 1: Segmentación de mercado.....	44
Tabla 2: Mapa de empatía.....	45
Tabla 3: Definición de contenido.....	51
Tabla 4: Diagrama de Gantt.....	53

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN

Tabla 5: Desarrollo de propuestas.....	62
Tabla 6: Evaluación de ideas.....	64

RESÚMEN

El cáncer es una enfermedad que está en aumento y con ello también el impacto emocional de quienes acompañan a su ser querido durante el proceso oncológico, donde la carga emocional podría afectar su bienestar personal y su capacidad de brindar apoyo. Desde el diseño gráfico se planteó una solución editorial, cuyo propósito fue crear una herramienta que ayude al público objetivo a mejorar su manejo emocional. Por ello, se desarrolló un kit compuesto por un set de tarjetas, un journal, una caja de té, un esfero, una vela y un soporte de madera que permitieron promover el aprendizaje sobre la gestión emocional a lo largo del proceso de acompañamiento.

Palabras clave: Psicooncología, Diseño emocional, Salud mental, Experiencia de usuario, Acompañamiento familiar, Material terapéutico, Comunicación visual.

ABSTRACT

Cancer is a disease that is on the rise, and with it, the emotional impact on those who accompany their loved ones throughout the oncological process is also increasing, where the emotional burden can affect their personal well-being and their ability to provide support. From graphic design, an editorial solution was proposed with the purpose of creating a tool to help the target audience improve their emotional management. Therefore, a kit was developed, consisting of a set of cards, a journal, a tea box, a pen, a candle, and a wooden holder, aimed at promoting learning about emotional management throughout the accompaniment process.

Keywords: Psycho-oncology, Emotional design, Mental health, User experience, Family support, Therapeutic material, Visual communication.

OBJETIVOS GENERALES

Aportar al bienestar de los familiares de los pacientes con cáncer, a través del diseño de un producto editorial que permita reconocer y gestionar las emociones para mejorar su bienestar emocional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
- Definir los elementos y condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.
- Diseñar un producto editorial que aporte al manejo de las emociones para familiares de pacientes con cáncer.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico tiene el poder de ir más allá de lo visual ya que puede conectar con las emociones, acompañar procesos difíciles y generar espacios de contención. Este proyecto parte de una realidad muchas veces invisibilizada: la experiencia emocional de los familiares de personas con cáncer.

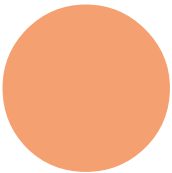
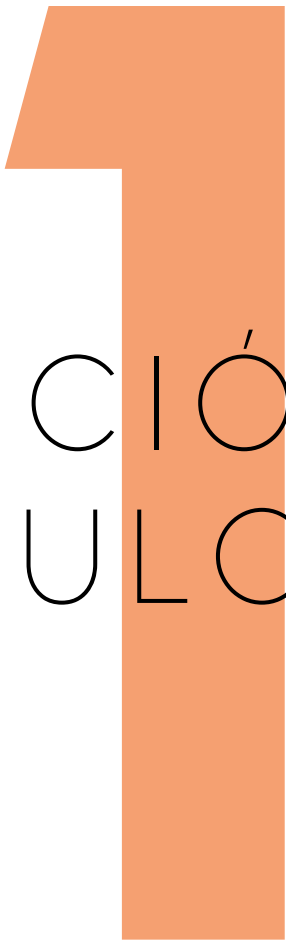
Es por eso que se propone la creación de un producto editorial interactivo pensado para acompañar emocionalmente a quienes cuidan, sostienen y están presentes durante una enfermedad tan compleja. El objetivo es ofrecer una herramienta sensible, cercana y funcional que invite al autocuidado, a la reflexión personal y al reconocimiento de las propias emociones.

Desde una mirada empática el diseño se entiende como un puente entre lo gráfico y lo humano, capaz de generar experiencias que acompañen y den valor en momentos de vulnerabilidad. Esta propuesta busca demostrar que el diseño también puede sanar, contener y cuidar.

O1

CAP 1

CONTEXTUALIZACIÓN



INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO



Este capítulo de contextualización tiene como objetivo profundizar en la falta de empatía que existe para los familiares de pacientes con cáncer, teniendo en cuenta que ellos son un pilar fundamental durante todo el proceso oncológico de su ser querido. Es por eso que se proporcionará un marco teórico sólido que permita comprender el impacto y la relevancia que se les debe otorgar a los familiares y cómo se abordará desde el diseño editorial. El manejo emocional en familiares de pacientes con cáncer es un aspecto fundamental que suele quedar en segundo plano. La carga emocional, el estrés y la incertidumbre que experimentan pueden afectar su bienestar emocional y su capacidad para brindar apoyo al paciente.

Es por eso que para esta fase se exploran antecedentes y datos estadísticos que evidencian la problemática destacando la creciente incidencia del cáncer en Ecuador y la falta de apoyo emocional que existe para los familiares de los pacientes, es por eso que se analiza también el papel de la psicooncología como disciplina clave para el acompañamiento emocional en estos casos. A través del marco teórico, se desarrollan conceptos esenciales como las emociones, su clasificación y su influencia, así como la inteligencia emocional y su relación con el bienestar. Además, al ser un proyecto de diseño gráfico se estudia el diseño editorial como herramienta de comunicación y su potencial para generar interacción significativa con los usuarios, incorporando elementos gráficos que faciliten la gestión emocional.

La investigación de campo complementa este análisis mediante entrevistas con una psicóloga especializada en psicooncología y un posible usuario, quien comparte su experiencia como cuidador de un familiar con cáncer. Asimismo, el estudio de homólogos permite conocer productos similares que abordan el manejo emocional desde diferentes enfoques proporcionando referencias útiles para el desarrollo del proyecto.

Este capítulo permite construir una base de conocimiento que guía las siguientes etapas del proyecto, asegurando que el diseño del producto editorial responda de manera efectiva a las necesidades del público objetivo y cumpla su propósito de ser una herramienta de apoyo emocional interactiva.



Figura 1: Introducción a la problemática

Nota: Tomado de Freepik. (s. f.)



1.2

ANTECEDENTES





Figura 2: Tipos de estados del ánimo
Nota: Tomado de Freepik. (s. f.)

El manejo emocional es un aspecto muchas veces olvidado, pero crucial, en las dinámicas familiares ante situaciones y enfermedades complicadas. Un ejemplo de ello es el cáncer, una afección en la que el paciente tanto como sus familiares experimentan una montaña rusa de emociones que debe ser gestionada de una manera adecuada o sino podría llegar a afectar directamente su bienestar personal y la capacidad de brindar apoyo. Teniendo en cuenta las cifras de Solca Quito (2024) para Ecuador, en 2020 se registraron 29.273 nuevos casos de cáncer y las estadísticas de GLOBOCAN señalan que para el 2040 serán más de 53,701 nuevos casos, si bien estas cifras actuales ya reflejan un problema alarmante, también nos demuestran que siguen en constante crecimiento, lo cual nos hace un llamado para enfocarnos en la salud mental, específicamente en el manejo emocional y poder abordarlo de manera efectiva, de cierto modo que gestionan sus emociones de manera correcta y así brinden un cuidado y apoyo óptimo a sus familiares afectados por la enfermedad.

El problema de la falta de empatía hacia los familiares es profundo y multifacético tal como lo dice el Hospital Internacional de Colombia (2024) está ligado a cómo estas personas al asumir el rol de cuidadores suelen enfrentar un desgaste emocional significativo que a menudo es invisibilizado por su entorno. La atención médica y psicológica no se enfoca en estas personas y las deja en segundo plano, así como lo dice Smith(2024) ellos también experimentan una carga emocional intensa, caracterizada por el miedo, la tristeza y la incertidumbre, es por eso que esta falta de apoyo y comprensión puede llevar a que los familiares repriman sus emociones o se sientan culpables por expresar su dolor, lo que empeora su estado mental, emocional y físico. Además, en muchos casos, no saben cómo gestionar estos sentimientos, lo que puede derivar en ansiedad, depresión, o agotamiento físico y mental. Esta situación se agrava cuando el entorno social no ofrece el apoyo necesario, y las reacciones pueden ser de incompreensión o minimización del sufrimiento.

Es aquí donde el diseño gráfico puede intervenir y convertirse en una herramienta que al ser usada de manera positiva y estratégica, puede brindarnos las herramientas concretas para gestionar los sentimientos de cada persona. Mediante un producto editorial, el cual servirá para manejar las emociones que nos presente este desafío, proporcionando recursos que ayuden a mantener el equilibrio emocional, lo cual es esencial para evitar el colapso y poder continuar brindando apoyo a sus seres queridos. Al tomar acción, también se fomenta la empatía y la comprensión, creando un entorno donde las emociones son reconocidas y gestionadas de manera adecuada, reduciendo el estigma tan grande que existe y está asociado a la salud mental.

1. ESTADO DEL ARTE



1.3.1 SENSORIUM: Libro experimental interactivo de estimulación sensorial para la exploración de las emociones

Sensorium es un libro experimental interactivo diseñado con el fin de explorar las emociones y la estimulación sensorial, con el fin de crear y sentir las emociones a través de su historial de vida, mediante 24 fotografías sensibles que se relacionan con 12 tarjetas de preguntas que permiten al usuario conocer y abrirse hacia sus sentimientos a través de la asociación de las preguntas, las fotografías y sus emociones.

La metodología que se usó es cualitativa, que se dividió en investigación y fundamentación, experimentación y desarrollo técnico; en el primer punto que investigó sobre bienestar, emocional, psicoterapia humanista y cómo esto se relaciona al diseño gráfico, en la segunda fase se realizaron las fotografías con diferentes técnicas para lograr plasmar diferentes sensaciones a través de estas imágenes, y en la tercera fase se desarrolló la maqueta del proyecto con distintos materiales.

El objetivo de sensorium es fomentar el autoconocimiento emocional a través de la estimulación sensorial, en donde la comunicación de la persona con el producto facilite el reconocimiento de emociones y permita al usuario conocerse y expresar sus sentimientos de una manera interactiva, en donde se siente a gusto y esto le permite conocerse de mejor manera, dándonos como resultado un formato editorial distinto en donde se combina el diseño gráfico y las emociones, permitiendo al usuario conocer y mejorar ciertos aspectos personales en donde la experiencia al usuario fue algo fundamental y el objetivo principal del proyecto, donde se abordan temas que han sido producidos por la pandemia.

Este producto editorial sirve para conocer diferentes formatos de productos editoriales, y que si es posible fusionar el diseño gráfico y la salud mental y de esta manera crear productos que fomentan el autoconocimiento y la importancia del manejo adecuado de las emociones.



Figura 3: Conjunto de imágenes: Sensorium
Nota: Tomado de Toro Ibáñez, P. I. (2023)

1.3.2 CLAN:

Diseño gráfico de material lúdico digital para fomentar el desarrollo de actividades físicas y mentales en los pacientes pediátricos oncológicos y que impulse el conocimiento de la enfermedad en los padres de los pacientes.

Se diseñó un material lúdico digital interactivo para el apoyo a pacientes pediátricos oncológicos y sus padres. Este material busca fomentar el desarrollo de actividades físicas y mentales durante el tratamiento y de igual manera proporcionar información sobre el cáncer a los padres para que comprendan mejor la situación que atraviesan con sus hijos y sepan llevarlo de la mejor manera.

La metodología que se utilizó en este proyecto es cualitativa ya que mediante investigación de campo, análisis de emociones y diseño centrado en el usuario se enfocó en entender las necesidades del paciente y de sus familiares buscando la manera de interactuar directamente con los afectados después de un largo análisis tanto de la enfermedad como de las emociones y después centrándose en que es lo que necesita el usuario objetivo, creando una app exitosa.

El objetivo principal del proyecto es trabajar con los pacientes pediátricos mediante una app lúdica en la que ellos puedan mejorar su estado emocional durante su estadía en el hospital, en el que puedan trabajar sus emociones, y por otro lado darles un acompañamiento a sus padres mediante un apartado en esa app que les brinde información sobre lo que es la enfermedad y tips que puedan ayudarles para atravesar el momento.

El resultado es la app llamada Clan, y lo que se espera de esta herramienta es que ayude a minimizar el impacto emocional de la enfermedad en los familiares, promoviendo la interacción y el aprendizaje compartido entre los pacientes oncológicos y sus padres. Al ser una tesis, no se ha probado la app en la vida cotidiana, pero según sus análisis previos sería algo que daría frutos si se aplicaría en una situación real.



Figura 4: Conjunto de imágenes: Clan
Nota: Tomado de Bermeo Cedillo, M. S. (2020)

1.3.3 SILLÓN MUMI:

Herramienta para el manejo de emociones en psicoterapia, desarrollada con parámetros del diseño emocional

El Sillón Mumi es un mobiliario diseñado para ser utilizado en sesiones de terapia psicológica basándose en técnicas como la silla vacía y la caja de arena, con el objetivo de facilitar la expresión y el manejo de emociones por parte de los pacientes. Este sillón incluye 12 formas emocionales que pueden irse adaptando según las necesidades del paciente lo que él busque representar, pueden ser sus sentimientos y emociones. Cada pieza del sillón se adhiere con imanes permitiendo al paciente interactuar con ellas durante la terapia.

La metodología que se utilizó es cualitativa, ya que se hizo una investigación previa, que incluye entrevistas a expertos y a pacientes, para entender qué es lo que busca un psicólogo al momento de impartir su sesión y que es lo que espera el usuario al recibir su terapia, es por eso que también se enfoca en la experiencia de usuario, para saber qué es lo que busca el usuario y que es lo que le falta para poder expresar sus sentimientos y emociones.

El objetivo de este proyecto fué desarrollar un producto mobiliario que facilite la interacción emocional entre el paciente y el psicoterapeuta, en la que se pueda evaluar al paciente con la ayuda del sillón, y con los movimientos y formas que cree con el mismo, de esta manera se mejora la experiencia tanto para el paciente como para el terapeuta, de esta manera se promueve el manejo emocional herramientas fuera de lo convencional.

Los resultados del proyecto fueron positivos con una puntuación promedio de 8.3, según los psicólogos se obtiene una respuesta emocional favorable, ya que los participantes describieron el sillón como acogedor y cómodo, y se identificaron correctamente las emociones asociadas a las formas previamente pensadas, de igual manera los expertos también consideraron que el proyecto es un aporte significativo a la psicología, destacando su innovación y potencial para ayudar a pacientes que enfrentan dificultades emocionales.



Figura 5: Conjunto de imágenes: Sillón Mumi
Nota: Tomado de González Peña, A. E. (2023)

1.3.4 FUNDACIÓN FANAC:
Diseño de material gráfico de apoyo emocional para niños con cáncer en la Fundación FANAC

Se diseñó un material gráfico específico para el apoyo emocional para niños de cáncer de la Fundación FANAC en Quito, este proyecto se centra en la creación de un cómic “Sam y la misión mágica”, el cual mediante, colores, formas y diseño busca mejorar la experiencia emocional de los niños durante su tratamiento en la fundación y de esta manera se les ayuda a enfrentar esta enfermedad mediante el manejo de ansiedad, el miedo y el aislamiento que sienten al recibir sus terapias.

La metodología que se utilizó es cualitativa, y una herramienta fundamental en su proyecto fue aplicar Design Thinking, para comprender qué es lo que sienten los niños al experimentar esta enfermedad y que es lo que ellos esperan para sentirse mejor, todo esto mediante entrevistas. Este proyecto se hizo con el objetivo de ofrecer un recurso que entretenga y alivie emocionalmente al paciente pediátrico durante su tratamiento, con el fin de usar este comic para que puedan expresar sus emociones de una manera diferente y su alrededor entienda que es lo está atravesando el niño y si se siente identificado con lo que está leyendo, es por eso que ofrecer algo distinto puede ayudar a que los niños se sientan más a gusto y sea más llevadera su enfermedad y tratamiento.

El material editorial, fue exitoso en los pacientes, ya que se generó una conexión emocional con los personajes del cómic y además les ayudó a distraerse al momento de recibir su tratamiento. Según los terapeutas, tiene puntos positivos pero si quisiera comercializar debería tener ciertas mejoras. Pero en relación a la acogida de los niños, tuvo éxito.

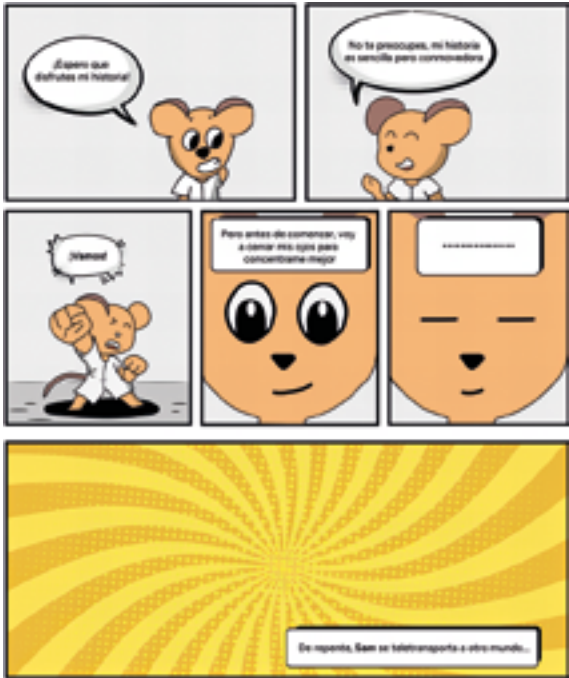


Figura 6: Conjunto de imágenes: Fundación FANAC
Nota: Tomado de Carreño Chicaiza, N. J. (2023)

1.3.5 CASO CENTRO MARÍA AMOR: Espacios interiores de apoyo integral emocional

El proyecto para el Centro María Amor, ubicado en Cuenca, se enfoca en el diseño interior de los espacios de esta casa de acogida destinada a mujeres y sus hijos que han sido víctimas de violencia familiar. Su objetivo principal es crear un ambiente digno que incorpore elementos diseñados para promover el bienestar emocional de sus residentes, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida y fortalecer su recuperación.

La metodología empleada fue de carácter cualitativo, como primer punto se hizo una investigación que incluyó un amplio análisis bibliográfico sobre violencia familiar. Para complementar esta información, se hicieron entrevistas a profesionales dentro del campo de diseño y psicología, con el propósito de saber cuáles son las necesidades específicas de los usuarios. Además, se realizó un análisis comparativo de otros centros de acogida similares, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades. Finalmente, se analizaron las experiencias y necesidades de víctimas de violencia familiar, lo que permitió identificar los elementos clave para mejorar su estado emocional y anímico dentro de estos espacios de la mano del diseño interior.

El proyecto se desarrolló con el propósito de brindar un apoyo integral a las víctimas de violencia que residen en la casa María Amor. Para esto se diseñó un espacio que incorpore aspectos como iluminación, paleta cromática, texturas y aromas, con el objetivo de promover su bienestar emocional. Este entorno busca convertirse en un refugio de paz, tranquilidad, confianza y seguridad, proporcionando a los residentes un lugar que favorezca su recuperación emocional y les ayude a reconstruir sus vidas.

Los resultados del proyecto fueron positivos, ya que la integración de principios de psicología y diseño permitió crear espacios en los que las mujeres y sus hijos pueden sentirse seguros y protegidos. Como se dijo anteriormente la correcta combinación de elementos, como una cromática cálida, una iluminación adecuada y texturas cuidadosamente seleccionadas dio como resultado un ambiente acogedor y sobre todo un espacio que transmita seguridad. Esto ayudó a que las víctimas se sientan cómodas y a gusto, favoreciendo su bienestar emocional y su proceso de recuperación.

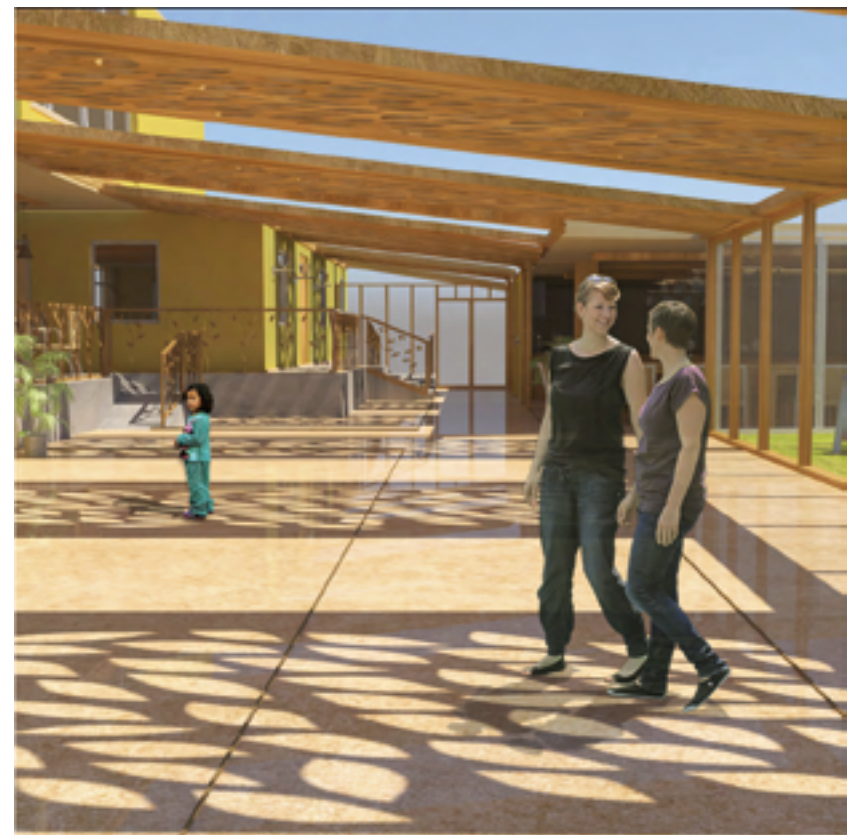
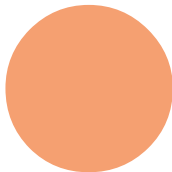


Figura 7: Espacio Interior Centro María Amor
Nota: Tomado de Delgado Banegas, C. G. (2019)

14

MARCO TEÓRICO



1.4.1 CÁNCER

Según Ruddon (2007), el cáncer se define como un crecimiento anormal y descontrolado de las células, provocado por alteraciones en el material genético que ocasionan, entre otros factores, la incapacidad de algunas células para morir de manera programada. Estas células anormales tienen la capacidad de invadir tejidos vecinos y, en etapas avanzadas, pueden esparcirse a través del organismo en un proceso conocido como metástasis. Esta enfermedad representa un desafío importante en la medicina contemporánea debido a su complejidad, gravedad y variabilidad.

Aunque los avances médicos han mejorado significativamente el diagnóstico temprano y los tratamientos, incluyendo la cirugía, la quimioterapia, la radioterapia y las terapias dirigidas, existen casos en los que la enfermedad alcanza un estadio tan avanzado que las posibilidades de curación desaparecen. En estas situaciones, el enfoque se dirige hacia los cuidados paliativos, los cuales tienen como objetivo principal mejorar la calidad de vida tanto del paciente como de sus familiares. De acuerdo con la Sociedad Española de Cuidados Paliativos (SECPAL, 2013), los cuidados paliativos consisten en reconocer, tratar y evaluar los síntomas físicos, psicológicos, sociales y espirituales del paciente. Este enfoque busca no solo aliviar el sufrimiento, sino también proporcionar apoyo emocional y psicológico para que tanto el paciente como su familia puedan afrontar la situación de manera más llevadera, es por eso que es esencial abordar la problemática con claridad, empatía y honestidad, promoviendo una comunicación abierta que permita a las personas involucradas y a sus familiares encontrar un sentido de paz y aceptación en medio de circunstancias difíciles (p. 5).

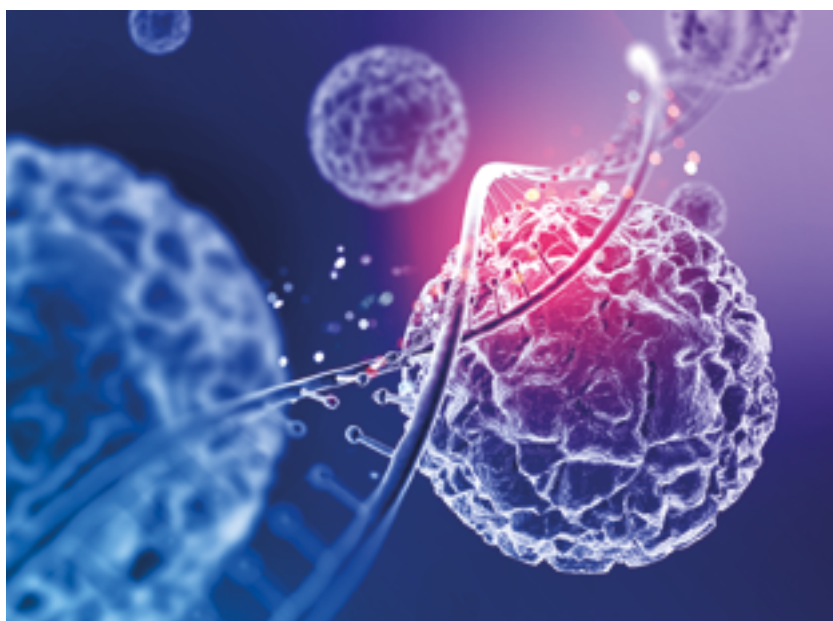


Figura 8: Células cancerígenas
Nota: Tomado de Kijpargeter. (s.f)

PSICOONCOLOGÍA

La psicooncología es una rama de la psicología y la oncología que como lo dice la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), es saber tratar las emociones de los pacientes, familiares y equipo sanitario durante todas las fases de la enfermedad (p.3), es por eso que el objetivo principal de esta rama es mejorar la calidad de vida de quienes están involucrados en este proceso, tanto para los pacientes como para sus familiares y las personas que lo rodean y acompañan directamente durante la enfermedad. Para los pacientes, esto implica ayudarles a gestionar sus emociones que a menudo acompañan al diagnóstico y tratamiento. En el caso de los familiares, se enfoca en proporcionar herramientas que les permitan brindar apoyo emocional sin descuidar su propio bienestar. Es por esto la importancia de saber abordarlo de la mejor manera y la importancia de fomentar una comunicación efectiva para reducir el desgaste emocional que existe durante este proceso.

CUIDADO FAMILIAR

Como señala Aber Cobo et al., 2024, "el tomar un rol de cuidador lleva al sujeto a modificar su forma de ver la vida, cambiar las funciones a las que está acostumbrado, tomar decisiones en situaciones adversas, asumir responsabilidades y desempeñar tareas y acciones dirigidas al cuidado físico, social, psicológico y religioso del paciente" (p.) Es por eso que este planteamiento subraya cómo el rol de cuidador va más allá de lo práctico, porque no solo implica un cambio en su identidad y estilo de vida, sino que también en sus prioridades como persona y como estás cambian con esta nueva responsabilidad que están asumiendo como personas para ayudar a su familiar que está cursando la enfermedad. También es importante tener en cuenta que asumir este rol es como un "trabajo" que demanda mucho tiempo, y como lo señala el libro Johansen & Ruland, 2018 este genera una gran carga al cuidador del paciente lo que en la mayoría de los casos disminuye la calidad de vida del mismo, por el hecho de asumir responsabilidades adicionales a las que estaba acostumbrado, el cuidador tiende a descuidarse de él, incluyendo limitaciones en el tiempo de su autocuidado, descanso, actividades de recreación que llevan a esta persona a un aislamiento social, por el hecho de descuidar sus necesidades.

1.4.2 EMOCIONES

“ Las emociones son el centro de nuestra vida. Hacen que la vida sea vivible ” (Ekman, 2007, p.47). Teniendo en cuenta esta mención, hay que resaltar que las emociones son fundamentales en la vida de cada ser humano , la vida podría sentirse vacía sin ellas ya que son las que nos impulsan a actuar, a tomar decisiones, a interactuar y a conectarnos tanto con las personas que nos rodean como con nosotros mismos, por que no solo existen emociones positivas que nos hacen experimentar momentos agradables, sino también emociones que nos hacen enfrentarnos con nosotros mismos.

El campo de las emociones es amplio, y son varios los autores que han definido este concepto, a pesar de las diferencias en sus enfoques, son muchos los que coinciden en su definición. Se conoce a las emociones como “ Un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a la acción ” (Bisquerra, 2009, p.20) o como lo dijo (Ekman, 2007), “ Las emociones son respuestas automáticas a los cambios que detectamos en nuestro entorno, diseñadas para ayudarnos a sobrevivir. Estas respuestas involucran el cuerpo, los pensamientos y, en muchos casos, las expresiones faciales.” Aunque el autor menciona que las emociones son automáticas, nosotros como personas no somos conscientes de cómo estas impactan en nuestras decisiones y como consecuencia impactan en nuestro bienestar, por eso es necesario aprender a reconocer y gestionar nuestras emociones de manera efectiva, para saber tratarlas y manejarlas aun así no estemos pasando un momento agradable y que no nos hagan reaccionar de manera impulsiva, sino que podamos usarlas como una herramienta a nuestro favor que nos permita mejorar nuestra vida personal y social.

TIPOS DE EMOCIONES

Para comenzar a hablar sobre los tipos de emociones, es importante hablar sobre su papel central en la vida cotidiana de cada persona. Como se mencionó anteriormente las emociones son respuestas a los que nos presenta nuestro entorno, que es interpretar, reaccionar y adaptarnos a las situaciones que enfrentamos en nuestro día a día.

A lo largo de la historia, numerosos autores y teorías han clasificado las emociones en diferentes tipos, considerando su origen, intensidad y propósito. Algunas teorías, como la de Paul Ekman, identifican emociones básicas, mientras que otras, como la de Robert Plutchik, exploran emociones más complejas, es por eso que entender los diferentes tipos de emociones nos ayuda a conocernos mejor, a gestionar nuestras relaciones y enfrentar los desafíos de manera más efectiva.



EMOCIONES COMPLEJAS: ROBERT PLUTCHIK

Es interesante cómo distintos autores concuerdan, en el texto de Ekman, se menciona que existen emociones básicas, pero que si emergen surgen las emociones complejas y es así como Plutchik (1980) en su libro menciona sus postulados sobre las emociones, y el número 6 dice "Todas las demás emociones son estados mixtos o derivados, es decir, que mezclas o compuestos de las emociones primarias" (p.9), es por eso que Plutchik amplía la visión de las emociones al explorar cómo ellas interactúan para dar lugar a estados emocionales más complejos.

Plutchik (1980) en su libro "A General Psychoevolutionary theory of emotion" habla sobre la rueda de las emociones como un modelo visual que organiza ocho emociones básicas y muestra cómo estas se pueden relacionar y combinar para formar emociones más complejas. En este modelo, habla sobre la polaridad emocional, que identifica emociones opuestas, como la ira y la felicidad, resaltando cómo estas pueden variar según el contexto y la intensidad. Además, las emociones se representan con diferentes niveles de intensidad, lo cual se representa mediante un gradiente de colores en la rueda.

Por último, Plutchik explica que al combinar emociones básicas pueden surgir emociones más fuertes y complejas, como ejemplo la combinación de enojo y anticipación puede causar agresión. Por eso es importante recalcar la importancia de este modelo y como invita a reflexionar sobre cómo las emociones no solo influyen en nuestras acciones, sino también en cómo interactuamos y reaccionamos ante el mundo y como existe una diversidad emocional. (p.10-33)



Figura 9: Rueda de las emociones según Plutchik
Nota: Tomado de Plutchik. (1980)

EMOCIONES BÁSICAS UNIVERSALES: PAUL EKMAN

Ekman (1992), en su obra "An Argument for Basic Emotions", habla acerca de la existencia de seis emociones básicas universales: alegría, tristeza, miedo, enojo, sorpresa y asco. Según el autor, estas emociones forman parte de la naturaleza humana de cada persona y son compartidas por todas las culturas. Ekman basa esta afirmación en investigaciones previas y comparaciones con otros autores reconocidos.

Ekman, en su libro, establece criterios clave que definen su teoría de las emociones básicas. Como primer punto, señala que las emociones básicas son reconocibles a través de expresiones faciales específicas, que son universales e independientes del contexto cultural en el que nos encontremos. Por ejemplo, si nos encontramos en un momento de felicidad, es claro que la expresión facial de cualquier persona será una sonrisa. En segundo lugar, cada emoción tiene una fisiología particular, es decir, produce reacciones físicas en el cuerpo. Por ejemplo, el miedo puede acelerar el ritmo cardíaco, mientras que la calma mantiene un ritmo cardíaco estable. Por último, Ekman menciona el disparador universal: situaciones que sin importar la cultura o el origen de las personas, generan las mismas emociones, es decir tanto un ecuatoriano como un chino experimentan miedo ante una situación de tensión. (p. 175-189)

También en su libro habla acerca de que aunque hay seis emociones fundamentales, existen muchas más que surgen en base a la combinación de las básicas. Estas combinaciones dan lugar a las emociones complejas, que varían en función de la experiencia de cada persona, es decir si se une el miedo y la tristeza, o el enojo y la sorpresa, de seguro se generará una emoción compleja. La teoría de Ekman es fundamental para comprender que las emociones son universales y trascienden culturas y creencias, cada una cumple su función y todas son esenciales para la supervivencia y el desarrollo humano. (p.191-192)

INTELIGENCIA EMOCIONAL

La Inteligencia Emocional se define como un conjunto de habilidades para percibir, valorar y expresar las emociones con exactitud, generar sentimientos que faciliten el pensamiento, entender la emoción y el conocimiento emocional, y regular las emociones, tanto propias como ajenas (Mayer y Salovey, 1997).

Esta definición es muy importante porque muestra que las emociones no son algo que debemos ignorar o mucho menos reprimir, ya que son una herramienta poderosa para mejorar nuestras relaciones, tanto con nosotros mismos, como con otras personas, también nos ayudan a tomar mejores decisiones y manejar los problemas de la vida diaria, claramente usando estas emociones para ser más empáticos y efectivos en nuestro día a día. Es por eso que esta teoría se basa en varias ideas clave y según Orejudo Hernández et al., 2014 menciona en su libro estas ideas. En primer lugar, plantea que las habilidades emocionales son diferentes en cada persona y se desenvuelven con diferentes niveles de destreza. En segundo lugar, sugiere que quienes poseen un mayor nivel de inteligencia emocional tienen un mejor bienestar psicológico y social. Finalmente, establece que la inteligencia emocional evoluciona a lo largo de la vida y que es posible fortalecerla y desarrollarla con práctica y entrenamiento. (p. 13)

Goleman (1998) en su libro, habla sobre cómo la inteligencia emocional debe ser aplicada en los diferentes ámbitos de nuestra vida diaria. Una de las frases más destacadas que menciona es *"la inteligencia emocional no significa sólo "ser amable", porque hay momentos estratégicos en los que no se requiere precisamente la amabilidad sino, por el contrario, afrontar abiertamente una realidad incómoda que no puede eludirse por más tiempo"* (p. 11). Con esto, el autor enfatiza que la inteligencia emocional no se limita a ser siempre cordial o solo mostrar emociones positivas, sino que implica la capacidad de reconocer y enfrentar situaciones difíciles cuando estas se presentan, saber que ignorar estas realidades incómodas por evitar un mal momento puede ser contraproducente, es por eso que es aquí cuando la inteligencia emocional cobra mayor importancia, permitiéndonos actuar con honestidad, firmeza y sensibilidad al mismo tiempo.



Figura 10: Corazón y mente
Nota: Tomado de Freepik, s.f

1.4.3 DISEÑO

Para el ser humano, el diseño en sus diversas formas es una de las actividades más fundamentales, ya que cada vez que existe un problema ya sea visual, funcional o conceptual, el diseño es la mejor forma de darle solución, ya que el diseño no solo es la creación de objetos, sino abarca un amplio mundo, que engloba la organización de ideas para construir experiencias funcionales, así como señalan Iñigo y Makhoulf (2014, p.9):

Para el ser humano diseñar es fundamental: diseñamos cada vez que hacemos algo con un propósito definido, es decir, diseñar significa toda acción creadora que cumple una finalidad. La creación forma parte del ser humano y siempre hacemos algo para satisfacer nuestras necesidades, ya sean de orden espiritual o material.

Por eso, la importancia del diseño en nuestra vida diaria es indiscutible por que se convierte en una herramienta esencial para enfrentar y superar los desafíos cotidianos, donde la creatividad es parte fundamental de este proceso porque nos permite encontrar soluciones innovadoras que enriquecen nuestra vida al dar respuestas a nuestras necesidades de una manera funcional y estética.



Figura 11: Diseño editorial
Nota: Tomado de Freepik, s.f

DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es una disciplina fundamental dentro del ámbito de la comunicación visual, en el que su propósito principal es organizar, estructurar y presentar la información de una manera clara y efectiva como señalan Iñigo y Makhoulf (2014) en donde nos cuentan que este proceso abarca diversos pasos, que engloba desde la creación del producto por parte del autor hasta el consumo de su propio producto (p.13).

Es por eso, que es muy común pensar que este campo sólo abarca la creación de libros, revistas y periódicos, pero también incluye la maquetación y presentación de cualquier material impreso o digital que quiera comunicar un mensaje, como lo dice De Buen (2000), "su responsabilidad en el acto de comunicar es la de transmitir el mensaje con pureza absoluta" (p. 37), resaltando la importancia del diseñador que no es solo crear algo atractivo, sino pensar en la manera correcta de que el producto comunique de forma efectiva y coherente al público.

ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial involucra una serie de elementos clave que, según Bhas-karan (2006), incluyen formato, retícula, tipografía, color, cubierta y el uso de imágenes. El autor resalta que la combinación de estos componentes permite al diseñador expresar sus ideas de manera fluida, permitiendo crear una identidad única y coherente. Cada uno de estos elementos, si bien tienen su propia importancia dentro del proceso de diseño se complementan entre sí, de manera que el producto final tenga una mejor vinculación visual y funcional. Aunque es posible que en algunos diseños algún elemento tenga mayor protagonismo que otro, esto no resta valor ni importancia a ninguno. Por el contrario, esta flexibilidad en su uso permite al diseñador adaptarlos y utilizarlos de manera complementaria, aprovechando las cualidades de cada elemento para crear una pieza con identidad propia. (p. 8)

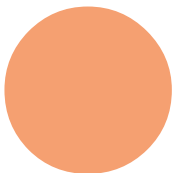
INTERACCIÓN CON EL USUARIO

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007) mencionan en su libro "Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction", que la interacción del usuario se refiere al "proceso de generar y evaluar productos, sistemas o dispositivos que cumplan con el objetivo para el que fueron diseñados, y que apoyen las actividades que la gente realiza en su trabajo y en su vida diaria"

Es por eso que al momento de crear un producto editorial, es indispensable considerar no solo la estética visual, sino también cómo este interactúa con el usuario, y aquí concordamos con Soler-Adillon, J. (2012), en donde menciona que la interacción del usuario es la forma en la que el sistema responde a las acciones realizadas por el usuario (p.2), es por eso que el diseño debe ser una herramienta que facilite la experiencia de cada persona, esto implica pensar en la estructura y el flujo de información para que la audiencia pueda navegar de forma intuitiva y agradable por el contenido. Además, la interacción no solo se limita a lo visual, sino que también involucra la manera en que el diseño conecta con el público.

15

INVESTIGACIÓN
DE CAMPO



Para esta investigación de campo se decidió entrevistar a dos personas directamente relacionadas con la problemática planteada. La primera fue Narcisa Villavicencio, quien cuidó a su madre durante su enfermedad y ofreció una visión cercana sobre lo que implica ser el cuidador principal de un familiar afectado. La segunda fue la Psic. Paula Valverde, especialista en psicooncología, quien nos proporcionó información y aclaró dudas sobre el manejo adecuado de las emociones en familiares de pacientes con cáncer, enriqueciendo el enfoque emocional y profesional de la investigación.





Figura 12: Narcisa Villavicencio

Nota: Fotografía proporcionada por Narcisa Villavicencio (comunicación personal, 6 de enero de 2025). Usada con permiso.

1.5.1 NARCISA VILLAVICENCIO

Familiar de un paciente con cáncer

El objetivo de esta entrevista fue obtener una perspectiva cercana de un familiar de un paciente con cáncer, enfocándonos en la experiencia personal de Narcisa al cuidar a su madre durante el transcurso de la enfermedad, la cual afectaba directamente al píloro (estómago). A través de sus vivencias buscamos comprender tanto su percepción sobre la enfermedad y los desafíos que esta representa, cómo las emociones y reflexiones que surgieron al asumir el rol de cuidadora principal. Este acercamiento me permitió explorar no sólo los aspectos emocionales, sino también las responsabilidades prácticas que fueron parte de este proceso.

La entrevista se realizó vía zoom el día 5 de enero del 2025, donde se recopiló una grabación de 42 minutos.

Narcisa nos compartió la historia de su madre, quien enfrentó su primer diagnóstico de cáncer hace 23 años. En esta época debido a sus compromisos laborales, Narcisa vivía en África y no pudo acompañarla durante su tratamiento. Afortunadamente, su madre logró superar su cáncer que afectaba a los ganglios, donde nos contó que esta primera enfermedad no afectó ni estuvo relacionado con la aparición de este nuevo cáncer.

A los 90 años, en una etapa avanzada de su vida, el cáncer reapareció en la madre de Narcisa, esta vez afectando el píloro ubicado en el estómago. Debido a su edad, la familia decidió optar por cuidados paliativos y realizar una única operación con el objetivo de mejorar su calidad de vida y evitar malestares. Narcisa nos contó cómo las visitas diarias a su madre se convirtieron en su prioridad absoluta, no había tarde en la que no acudiera a verla, dejando de lado compromisos y obligaciones. Como expresó durante la entrevista "No podía imaginarme a mi mami sentada en su silla, mirando por la ventana, esperando que llegue, y que yo no pudiera ir." Este pensamiento que siempre rondaba por su pensamiento, según comentó, fue una constante que la impulsó a estar siempre presente, aunque significaba sacrificar otros momentos de su vida.

La dedicación y el estrés de esos momentos tuvieron un impacto significativo en su salud. Narcisa reconoció que al dejar de lado sus propias necesidades, comenzó a experimentar problemas físicos derivados del agotamiento emocional y físico, lo que le llevó a buscar ayuda psicológica, donde una neuropsicóloga le explicó que sus malestares eran consecuencia directa del estrés acumulado. Con el tiempo, las sesiones de terapia le ayudaron a gestionar mejor sus emociones y a aceptar los procesos de la vida. Narcisa destacó cómo ese apoyo le permitió encontrar herramientas para lidiar con su situación y aliviar parte de la carga emocional.





Figura 13: Paula Valverde

Nota: Fotografía proporcionada por Paula Valverde (comunicación personal, 6 de enero de 2025). Usada con permiso.

1.5.2 PSIC. PAULA VALVERDE

Especialista en psicooncología y cuidados paliativos

El objetivo de esta entrevista fue profundizar en la perspectiva de un profesional de la psicología, explorando cómo se aborda el manejo emocional de los familiares de pacientes con cáncer que asisten a consulta. La intención fue comprender con mayor precisión las estrategias necesarias para gestionar las emociones de estas personas, resaltando la importancia de balancear su bienestar emocional para evitar un colapso, de manera que este manejo adecuado de sus emociones les permita cumplir con su rol de apoyo sin dejar de lado su vida personal y sus necesidades.

La entrevista se realizó vía zoom el día 6 de enero del 2025, donde se recopiló una grabación de 50 minutos.

Para esta entrevista resultó fundamental contar primero con el testimonio de un familiar de un paciente con cáncer, lo que nos permitió aclarar ciertas inquietudes para poder resolverlas con mayor precisión con la psicóloga. La Psic. Paula Valverde destacó que las herramientas psicológicas son un pilar esencial en estos momentos, ya que su propósito principal es brindar apoyo y recursos para que los cuidadores puedan equilibrar sus responsabilidades sin descuidar su vida personal. Explicó que frecuentemente estas situaciones llegan de manera inesperada, lo que lleva a los cuidadores a abandonar sus actividades diarias para dedicarse a lo que ella describe como *“un trabajo no remunerado,”* que se convierte en una actividad de tiempo completo. Ella subrayó la importancia de priorizar uno mismo, incluso siendo el cuidador principal, ya que descuidarse puede convertirse en un obstáculo más en este momento enfatizando esta idea con una frase clave: *“No es una carrera de velocidad, sino de resistencia.”*

Según Paula, agotar todos los recursos emocionales y físicos al inicio puede llevar a una disminución en la calidad del cuidado brindado al paciente. Esto ocurre porque a medida que el cuidador se desgasta, la atención que puede ofrecer no tiende a ser la mejor, lo cual afecta tanto al paciente como al cuidador. Por eso es que ella insiste en la importancia de no descuidar el tiempo personal como una medida esencial para mantener la salud emocional y garantizar un apoyo efectivo. Además, mencionó que muchas personas tienden a buscar ayuda psicológica únicamente cuando están al borde del colapso emocional, en un punto donde se sienten incapaces de manejar sus emociones. Sin embargo, recomendó acudir a terapia de manera preventiva, como una forma de estar mejor preparados para afrontar situaciones complejas. Resaltó que las emociones varían de un paciente a otro, pero existen tres emociones predominantes entre los familiares de pacientes con cáncer: ira, tristeza y miedo. Estas emociones principales pueden desencadenar otras secundarias, pero son las que suelen surgir con mayor frecuencia.

En términos de manejo emocional, Paula enfatizó la importancia de la catarsis, definida en psicología como el desahogo emocional. Esta estrategia es particularmente efectiva para liberar las emociones que no sabemos cómo tratar y puede lograrse mediante actividades como la escritura, la lectura o actividades lúdicas que permitan al cuidador expresar lo que se siente. También destacó que muchas personas tienen dificultades para manejar sus emociones porque no saben identificarlas, lo que genera confusión sobre lo que están experimentando y eso es lo que no les permite ayudar de una manera óptima.

Finalmente, Paula mencionó que no siempre las personas están dispuestas a asistir a un psicólogo, ya sea por falta de recursos, tiempo o interés. Por eso, es que en estos casos las herramientas físicas o digitales pueden jugar un papel clave para motivar a los usuarios a explorar y comprender mejor sus emociones. Estas herramientas permiten validar lo que sienten, ayudándoles a identificar y manejar sus estados emocionales de manera más efectiva. También señaló que cuando las personas se sienten obligadas a asistir a terapia o a utilizar herramientas de apoyo, la mayoría de las veces no se obtienen resultados positivos y esto se debe a que al no haber una disposición previa, el proceso pierde su propósito. Por esta razón, enfatizó la importancia de desarrollar estrategias y herramientas que inspiren a las personas a buscar ayuda por iniciativa propia, cuando realmente estén listas y comprometidas a mejorar su estado emocional.

16

HOMÓLOGOS



1.6.1 INSIDE OUT: BOX OF MIXED EMOTIONS

Junio 2015 por Disney Press

Este kit de 5 libros ilustrados es una herramienta complementaria a la Película Inside Out, en donde cada libro está dedicado a cada emoción que se presenta en la película: alegría, tristeza, miedo, asco, ira. Esta colección de Disney está diseñada para ayudar a niños a explorar y entender sus emociones a través de un diseño único que cuenta sus historias a través de personajes atractivos, con el único propósito de fomentar la educación emocional desde temprana edad.

FORMA

El kit consiste en una caja de 20x20, está ilustrada con los personajes principales de la película Inside Out que contiene cinco libros, cada uno hace referencia a cada emoción que se habla en la película. Cada uno de estos libros caben perfectamente de ancho en la caja. Al ser un producto para niños, tiene ilustraciones que reflejan el estilo visual de la película, y de igual manera el formato es ideal ya que se utiliza una tapa dura para cada libro y el empaque igual ocupa un material ancho y resistente.

FUNCIÓN

El kit fomenta el uso de herramientas emocionales y de autoexpresión, ayudando a los niños a identificar, comprender y expresarse desde la perspectiva de una emoción específica, mostrando cómo esta interactúa con las demás y cómo afecta a las experiencias del día a día.

TECNOLOGÍA

La tecnología es conceptual y visual porque aprovecha la psicología detrás del color, el diseño gráfico y la interacción manual para ofrecer un producto que llame la atención e invite al usuario a interactuar con él.

El producto editorial está impreso en alta calidad. Para asegurar durabilidad y resistencia durante la interacción de los niños los materiales igual son resistentes.

Las tipografías utilizadas son modernas y fáciles de leer (Sans-Serif), están alineadas con el estilo visual de la película.

Las ilustraciones fueron realizadas de forma que se pueda visualizar y asociar cada emoción, usando colores brillantes y llamativos, otorgando un color específico a cada emoción.



Figura 14: Inside Out Box of mixed emotions
Foto: Libros interactivos para niños de las emociones. Tomada de Spirituality & Practice. (2015)

THE BOX OF EMOTIONS

Abril 2020 por Tiffany Watt Smith

Este producto editorial interactivo cuenta con 80 tarjetas y está diseñado para ayudar a las personas a la exploración y descubrimiento de sus emociones más profundas, organizadas en 11 categorías (zen, felicidad, disfrute, esperanza, ego, pasión, dolor de corazón, angustia, desprecio, amargura y vacío), cada una de ellas incluye entre 5 y 8 emociones específicas.

FORMA

Este conjunto de cartas tiene un tamaño de 10x15cm y el empaque es de 12x18cm. Los materiales que se usan para la caja son anchos y resistentes, y para las cartas el mismo material que un juego de barajas. Este set contiene tarjetas de colores, cada una representando una emoción específica.

Cada tarjeta incluye el nombre de la emoción y la ilustración simbólica que refleja el sentimiento asociado, generalmente con una mezcla de colores. Las tarjetas se encuentran dentro de una caja compacta, de fácil acceso y transporte, lo que facilita su uso en cualquier momento.

FUNCIÓN

Este producto editorial tiene como objetivo ayudar a las personas a comprender y gestionar ciertas emociones que son difíciles de expresar, con el objetivo de saber identificarlas y poder reflexionar sobre ellas.

TECNOLOGÍA

El diseño gráfico juega un papel crucial en este proceso, logrando una unión entre contenido y diseño que potencie la experiencia del usuario.

La caja y las tarjetas están diseñadas de manera que puedan resistir el uso continuo.

Las tarjetas son impresas utilizando técnicas de impresión de alta calidad (offset) para garantizar que los colores sean vibrantes y logren crear esta conexión con la paleta cromática y emociones.

Las ilustraciones simbólicas que van en cada tarjeta son artísticas y diseñadas para comunicar visualmente el estado emocional sin necesidad de palabras adicionales, y que el usuario logre conectar el significado de esa emoción con la ilustración.



Figura 15: The box of emotions

Nota: Packaging de "The box of emotions" con tarjetas. Tomada de Laurence King Publishing. (2020)

MOODNOTES

Agosto 2015 por Easy Tiger Apps

Moodnotes es una aplicación para dispositivos móviles IOS que combina un diario de emociones con principios de psicología cognitiva (rama de la psicología que se centra en entender cómo pensamos, percibimos, recordamos y aprendemos) y terapia cognitivo-conductual (es un tipo de terapia que ayuda a las personas a identificar y cambiar patrones de pensamiento negativos). Utiliza un sistema interactivo que permite a los usuarios registrar sus emociones diarias y reflexionar sobre ellas, empleando algoritmos creados con inteligencia artificial para hacer recomendaciones personalizadas a los usuarios y brindarles sugerencias sobre cómo pueden cambiar sus patrones de pensamiento y gestionar mejor sus emociones.

FORMA

Moodnotes cuenta con una interfaz limpia y accesible que utiliza ilustraciones y gráficos simples, donde el diseño visual está enfocado en la simplicidad, lo que hace que la aplicación sea fácil de usar, enfocándose en usar colores no vibrantes e iconos minimalistas para brindar al usuario una experiencia relajante en la que se sienta seguro para poder subir su información emocional del día y de esta manera tratar de mejorar su estado de ánimo.

FUNCIÓN

Esta app tiene como objetivo ayudar a sus usuarios a monitorear y analizar su estado emocional de manera efectiva, ya que les permite registrar cómo se sienten en diferentes momentos del día, con ayuda de IA organiza estos datos para identificar patrones a largo plazo y de esta manera ayudar al usuario a identificar sus emociones, proporcionando sugerencias personalizadas sobre cómo manejar situaciones difíciles que le están impidiendo mejorar en su día a día.

TECNOLOGIA

Moodnotes combina el diseño visual intuitivo con la psicología cognitiva para crear una herramienta efectiva y accesible para el manejo emocional. La app está disponible solamente para IOS, con el objetivo de poder conectar apple watch, ipad y celulares, para un mejor monitoreo.

A través del análisis de los registros de emociones y pensamientos, la app va adaptándose a las necesidades del usuario.

Se emplean fuentes modernas y legibles (sans-serif) para que los textos sean claros y fáciles de leer.

En cuanto a los colores la app utiliza una paleta suave y relajante (azul, verde y lavanda) que son conocidos por sus efectos calmantes y relajantes, también usan gradientes de colores para indicar diferentes estados de ánimo y progresos emocionales.

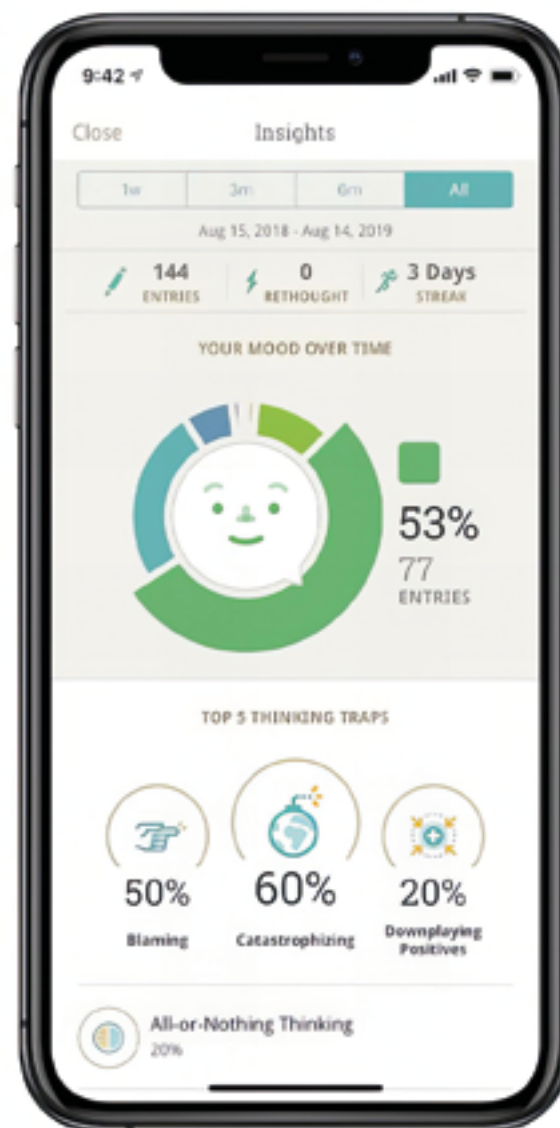


Figura 16: Moodnotes
Foto: Captura de pantalla de la interfaz de Moodnotes. Tomada de The Sweet Setup. (2019)

17

CONCLUSIONES
DEL CAPÍTULO



El capítulo de contextualización amplió el entendimiento y conocimiento sobre la problemática planteada para el proyecto, el cual permitió ahondar más en el contexto de la problemática. Cada parte fué fundamental, desde el marco teórico que ayudó a comprender conceptos hasta intervenir con entrevistas a profesionales y personas afectadas, y de esta manera entender todo el contexto de la problemática que se está desarrollando.

El **marco teórico** fue de gran ayuda para entender cierta teoría, proporcionando una guía de conceptos que dio mayor entendimiento sobre ciertos temas, y entendiendo que un tema principal siempre engloba varios subtemas que son fundamentales para realmente entender qué es lo que se busca para el proyecto. Desde el cáncer, que es el eje central, por lo que fue de gran importancia entender el significado de la enfermedad, que no solo afecta al paciente sino también a sus familiares y personas que lo rodean, también, como la psicooncología es una rama de la psicología que está destinada para el apoyo emocional y psicológico durante toda las etapas de la enfermedad tanto para los pacientes como para sus familiares.

Un punto importante fué comprender que las emociones son algo que todas las personas tienen y sienten, eso lo que los ayuda a sobrevivir a diario, sabiendo que existen algunas básicas que son las que nos permiten desencadenar emociones más complejas. Al ser un producto editorial para el objetivo del proyecto final, fue indispensable investigar sobre esta rama, dando como resultado que un producto editorial tiene como objetivo organizar, estructurar y presentar la información de manera clara que engloba desde la creación hasta el consumo de un producto, teniendo en cuenta que existen elementos como el formato, retícula, tipografía, color, cubierta y el uso de imágenes, que son necesarios para un correcto diseño editorial donde la interacción con el usuario es fundamental y debe ser pensada, dándole la debida importancia ya que eso es lo que motiva al cliente a que consuma su producto y se sienta satisfecho con el mismo.

La **investigación de campo** permitió recopilar información tanto de una psicóloga especializada en oncología, como de un posible usuario. Hablando del posible usuario, este acercamiento permitió conocer una visión más cercana de lo que es cuidar de un familiar con cáncer, sabiendo qué es lo que sintió esta persona y como su salud física y emocional se vio afectada por el tiempo que involucró cuidar de su ser querido, dando a conocer que le sería de gran ayuda algún producto que le sirva para saber controlar sus emociones mientras esté pasando por un momento confuso. Por otro lado, la entrevista a la psicóloga amplió algunos conceptos de la rama, y como ella los emplea al trabajar con pacientes y familiares afectados de cáncer, y cómo se deben implementar ciertas herramientas para que el proceso donde el psicólogo no sea cansado y mucho menos obligado, sino un lugar donde el paciente pueda sentirse cómodo para mejorar su estado emocional.

El **análisis de homólogos** expandió el conocimiento de productos editoriales que ya están dentro del mercado en donde se analizó la forma, función y tecnología de cada uno de ellos. Lo que se rescató de los productos en general, fueron los formatos en los que se desarrollaron y cómo cada uno de ellos se pensó de acuerdo al target al que va dirigido, desde cuentos de 20x20 para niños, hasta tarjetas de tamaño parecido al de una baraja para un público de edad más avanzada. Algo que también se rescató, fue el uso de materiales adecuados para que las cubiertas de los productos sean duraderas, tal y como tapas duras, y a esto le acompaña el formato de impresión offset en los productos ya que eso asegura el color correcto.



02

CAP 2

PROGRAMACIÓN

ANÁLISIS-DEFINICIÓN DE USUARIOS

Esta etapa es fundamental para el desarrollo del producto editorial interactivo ya que permite conocer con profundidad a las personas a quienes estará dirigido. A través de la segmentación de mercado, se identifican y agrupan a los posibles usuarios considerando variables socio-demográficas, geográficas, psicográficas y de conducta.

En este caso, el análisis se centra en mujeres de entre 35 y 50 años, de clase media-alta, que atraviesan un proceso emocional complejo al acompañar a un familiar con cáncer. Entender sus miedos, frustraciones, fortalezas y necesidades emocionales es clave para ofrecer un producto empático, útil y relevante que no solo les proporcione herramientas prácticas, sino también un espacio íntimo de conexión consigo mismas. Este enfoque permite diseñar una experiencia significativa que responda con sensibilidad a los desafíos que enfrentan día a día en este proceso.

Es fundamental comprender a profundidad los pensamientos, sentimientos y necesidades de las personas, es por eso que el Mapa de Empatía se presenta como una herramienta clave, ya que permite visualizar su mundo interior y explorar lo que ven, escuchan y sienten en su entorno. Al centrarnos en las emociones de los usuarios, podemos diseñar experiencias más significativas y efectivas.



1.7.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Socio demográficas	Edad	• 35-50 años
	Sexo	• Femenino
	Educación	• Educación superior
Geográficos	Local global	• Ecuador, con posible expansión a mercados hispanohablantes
Psicográficos	Personalidad	• Empáticos • Sensibles • Abiertos a nuevas herramientas de apoyo emocional
	Estilo de vida	• Personas con rutina demandante • Poco tiempo para leer pero con interés en herramientas prácticas de bienestar
	Gustos personales	• Bienestar personal • Escribir • Escuchar podcast • Actividades al aire libre
Conducta	Beneficio buscado	• Manejo emocional ante situaciones difíciles
	Decisión de compra	• Basada en recomendaciones de profesionales como de amigos cercanos
	Expectativas	• Producto intuitivo e interactivo • Útil para el día a día

Tabla 1: Segmentación de mercado
Nota: Elaboración propia



1.7.2 MAPA DE EMPATÍA



Tabla 2: Mapa de empatía
Nota: Elaboración propia

2.2

BRIEF DEL PRODUCTO



2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

NIVELES DEL PRODUCTO

En el mercado internacional existen productos para el manejo emocional, pero ninguno está específicamente enfocado en el bienestar emocional de los familiares de pacientes con cáncer.

Es por eso que la combinación del uso de tarjetas emocionales con ejercicios prácticos es una propuesta innovadora que no se ha explorado de manera integral. Este producto no solo actúa como una herramienta de autoayuda, sino que establece una conexión profunda con el usuario. Al incluir un espacio para registrar las actividades y reflexiones, los usuarios podrán observar el impacto de sus avances emocionales, notando inicialmente las dificultades para reconocer sus emociones y cómo con el tiempo, al interactuar con el producto, se sienten más cercanos a él y experimentan una mejora en la gestión de sus emociones.

PRODUCTO CENTRAL

Producto editorial tipo tarjetas en el que se asignan colores a diferentes emociones, con breves descripciones, actividades reflexivas y ejercicios prácticos que se realizan en una agenda de seguimiento en el que se registran las emociones, reflexiones y actividades que se proponen en las tarjetas.

PRODUCTO REAL

Producto editorial impreso, el cual tiene la finalidad de crear una conexión con el cliente, con distintos elementos que estén dentro de un kit que entre ellos sirvan para el manejo emocional del familiar del paciente. Para ello se hará la creación de una marca producto que se aplicará en cada producto.

PRODUCTO AUMENTADO

Producto editorial interactivo que ayuda a los familiares de pacientes con cáncer para el manejo emocional durante el tratamiento, el cual estará en constante mejora y evolución, acorde de la acogida del producto.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

En el mercado internacional existen productos editoriales para el manejo emocional, pero ninguno está específicamente enfocado en el bienestar emocional de los familiares de pacientes con cáncer. Además, la combinación del uso de cartas emocionales con ejercicios prácticos es una propuesta innovadora que no se ha explorado de manera integral. Este producto no solo actúa como una herramienta de autoayuda, sino que establece una conexión profunda con el usuario. Al incluir un espacio para registrar las actividades y reflexiones, los usuarios podrán observar el impacto de sus avances emocionales, notando inicialmente las dificultades para reconocer sus emociones y cómo con el tiempo, al interactuar con el producto, se sienten más cercanos a él y experimentan una mejora en la gestión de sus emociones.



2.2.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Este producto está en etapa de introducción ya que es un producto nuevo en el mercado, diseñado específicamente para un nicho que son mujeres que acompañan directamente a sus familiares con cáncer. Este nicho presenta una oportunidad de diferenciarse debido a la falta de productos que aborden este tipo de necesidades emocionales con un formato interactivo y accesible.

2.2.3 PARTICULARIDADES DEL SECTOR

El sector del bienestar emocional y la autoayuda ha crecido significativamente en los últimos años, con una mayor demanda de productos que ayuden a las personas a gestionar sus emociones, especialmente en contextos difíciles como el cuidado de un familiar con cáncer. Teniendo en cuenta que el público prefiere formatos analógicos, ya que se sienten más a gusto con los productos físicos y perciben una mayor conexión emocional con ellos. Esta preferencia se debe a que los productos en formato físico, como las cartas y el libro de actividades, permiten una experiencia más personal y reflexiva, favoreciendo la interacción directa y el compromiso emocional en un proceso de sanación que requiere tiempo y dedicación.

2.2.4 TENDENCIAS DEL MERCADO

En Ecuador, desde la pandemia de COVID-19, ha aumentado la conciencia sobre la salud emocional, lo que ha generado un mayor interés por productos y recursos que apoyen el bienestar psicológico. Sin embargo, existe una brecha significativa en la oferta de herramientas dinámicas y prácticas específicamente diseñadas para los familiares de pacientes con cáncer. A pesar de ello, los consumidores locales se muestran cada vez más abiertos a probar productos innovadores que ofrezcan soluciones creativas y efectivas a los desafíos emocionales actuales, buscando alternativas que puedan ayudar a gestionar sus emociones en momentos de alta carga emocional.

2.2.5 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DEL PRODUCTO

COMPETENCIA DIRECTA

Las cartas terapéuticas o de sanación están diseñadas para gestionar las emociones a través de reflexiones y mensajes motivacionales. Estos productos pueden ser competencia directa ya que de igual manera trabajan de una manera interactiva para que el usuario maneje sus emociones, pero el problema es que no es un producto específico para los familiares de pacientes de cáncer.

Por otro lado también existen libros de manejo emocional que ayudan a identificar y manejar las emociones a través de ejercicios y reflexiones. El problema se encuentra en que, al ser un libro, es un producto más extenso y se debe seguir un orden específico, y lo que los usuarios necesitan es un producto abierto que dependiendo como se sientan acudan a las cartas.

COMPETENCIA INDIRECTA

Una competencia indirecta para nuestro producto pueden ser las aplicaciones de bienestar emocional, ya que permiten guardar las emociones diarias y crear un seguimiento personalizado. El problema se encuentra en que no están creadas específicamente para familiares de pacientes con cáncer, y al ser una aplicación es digital y lo que busca el target en un producto análogo.

Los grupos de apoyo pueden ser útiles, ya que permiten a las personas conocer las emociones de otros en situaciones similares. Sin embargo, al ser espacios abiertos al público, tienden a ser generales y no están enfocados en las necesidades individuales. Esto hace que no se ajusten completamente a lo que busca nuestro público objetivo, que prefiere una herramienta más personalizada y centrada en su experiencia emocional única.

2.2.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor objetivo de este producto está compuesto principalmente por mujeres de entre 35 y 50 años que son familiares de pacientes con cáncer. Estas personas suelen ser emocionalmente vulnerables, enfrentando estrés y ansiedad debido a la situación de salud de sus seres queridos, que buscan soluciones prácticas que les permitan gestionar sus emociones de manera efectiva y accesible, pero que también les ofrezcan un espacio personal y privado para reflexionar sobre su bienestar emocional. Prefieren productos analógicos porque sienten una mayor conexión emocional al interactuar con algo físico y tangible, lo que les permite desconectar de la digitalización y fomentar una experiencia más profunda. Además valoran herramientas que sean fáciles de usar, con instrucciones claras y ejercicios prácticos que puedan integrar de manera gradual en su rutina.



2.2.7 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA

El usuario primero reconoce el problema que está abordando y si existe la necesidad de un apoyo extra, que sea emocional y de bienestar personal debido al estrés y la ansiedad generados por la situación de su ser querido con cáncer. Al identificar esta necesidad, empieza a buscar soluciones que le ayuden a gestionar sus emociones de manera efectiva y que ofrezcan un enfoque personalizado. Explora opciones en el mercado que puedan ofrecer herramientas prácticas y accesibles, como productos interactivos en formato físico que permitan una conexión emocional. Una vez adquirido el producto, lo utiliza como una herramienta para gestionar sus emociones, siguiendo las actividades propuestas y observando su evolución emocional a lo largo del tiempo. Si experimenta una mejora significativa en su bienestar y se siente conectado con el producto, es probable que lo recomiende a su círculo cercano o en plataformas sociales, buscando ayudar a otros que atraviesan situaciones similares.

2.2.8 ANÁLISIS DEL PROCESO DE USO

Durante el proceso de uso, el consumidor comienza interactuando con el producto de manera gradual, seleccionando una carta de emociones que refleje cómo se siente en el momento. A partir de allí, sigue las indicaciones y actividades propuestas en la carta, que pueden incluir escribir sobre su experiencia emocional o realizar ejercicios prácticos para mejorar su estado de ánimo. A medida que avanza en el uso del producto, establece una rutina diaria o semanal, utilizando tanto las cartas como el cuaderno de seguimiento para anotar sus reflexiones y progresos. Este proceso ayuda al usuario a reconocer sus emociones, fortalecer su autoconocimiento y gestionar el estrés relacionado con el cuidado de un ser querido con cáncer. Con el tiempo, el consumidor puede notar cambios positivos en su bienestar emocional, sintiendo una mayor conexión con el producto y con su propia evolución personal.



Figura 17: Mujer sonriente sosteniendo bolsas de compras y smartphone
Nota: Tomado de Freepik. (s.f)

2.3

DEFINICIÓN DE CONTENIDO



En el apartado de definición de contenido se explican los elementos que serán parte del producto final, en el que se analiza el tipo de contenido de cada uno de ellos, también el formato, que en su mayoría tendrá texto e imágenes, de igual manera la audiencia y por último el objetivo que tendrá que cumplir cada elemento que forme parte del producto editorial.

ELEMENTO	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVO	AUDIENCIA
GUÍA DE USO	Instrucciones detalladas sobre el uso del producto (cartas y cuaderno)	Texto, imagenes	Presentar como funciona el producto	Prospectos y clientes potenciales
PACKAGING	Caja de almacenamiento para cartas y cuaderno	Texto, imagenes	Organizar y proteger las cartas y cuaderno de manera práctica y atractiva	Prospectos y clientes potenciales
CARTAS DE EMOCIONES	Descripción breve de la emoción y su impacto	Texto, imagenes	Ayudar a identificar y comprender las emociones que experimentan los familiares	Cientes potenciales
EJERCICIOS PRÁCTICOS	Actividades para gestionar emociones (escritura, respiración, meditación)	Texto, imagenes	Ofrecer herramientas sencillas de manejo emocional y permitir la reflexión personal	Cientes potenciales
CUADERNO DE SEGUIMIENTO	Páginas para registrar emociones, actividades y reflexiones	Texto, imagenes	Facilitar el seguimiento y reflexión sobre el progreso emocional personal	Cientes potenciales

Tabla 3: Definición de contenido
Nota: Elaboración propia



2. PROCESO DE DISEÑO 4

A large, bold, red number '2' is positioned on the left. To its right is a large, bold, red number '4'. Between the two numbers is a large red dot. Below the red dot is a smaller purple dot.

El proceso de diseño otorga una continuidad y fluidez oportuna para la correcta realización del proyecto, es por eso que cada actividad está establecida con una fecha, permitiendo así el proyecto mantenga continuidad.



Figura 18: Hoja de Ruta
Nota: Elaboración propia

	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
ACTIVIDADES	31	12	13	14	31	12	13	14	31	12	13	14	31	12
Determinación del tipo de estructura general de los contenidos globales	*													
Determinación de contenidos		*												
Generación del contenido técnico			*	*										
Generación de las actividades relacionadas a cada emoción			*	*	*									
Determinación de la jerarquía de información						*								
Determinación de estructura						*								
Determinación de juegos tipográficos y paleta cromática						*	*							
Determinación de elementos gráficos								*	*	*	*	*	*	
Diseño y diagramación del producto													*	
Revisión de pruebas y colores													*	
Pruebas de impresión y color														*
Revisión de pruebas y colores														*
Prototipo final														*
Artes finalizados														*

Tabla 4: Diagrama de Gantt
Nota: Elaboración propia

2.5

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO



El desarrollo de la fase de programación ha permitido identificar con precisión al público objetivo, compuesto principalmente por mujeres de entre 35 y 50 años que acompañan a familiares en tratamientos oncológicos. A través de la segmentación de mercado y el análisis del consumidor se ha evidenciado que este grupo busca herramientas prácticas que a su vez sean analógicas que les ayuden a gestionar sus emociones de manera efectiva en su día a día.

El análisis del proceso de compra y uso ha demostrado que el consumidor reconoce su necesidad emocional y está en busca de soluciones intuitivas. La combinación de tarjetas emocionales con un cuaderno de seguimiento responde a la preferencia de este segmento por productos físicos que les permitan reflexionar y registrar su evolución emocional. Asimismo, se ha determinado que la propuesta del producto es innovadora dentro del mercado, ya que si bien existen herramientas de manejo emocional, ninguna está diseñada específicamente para los familiares de pacientes con cáncer. Su enfoque interactivo y su accesibilidad lo diferencian de otras soluciones como libros o aplicaciones digitales, que no se ajustan completamente a las necesidades del usuario. Por otro lado, la definición del contenido ha permitido estructurar los distintos componentes del producto, asegurando que cada uno cumpla un propósito claro dentro del proceso de manejo emocional. Desde el diseño de las tarjetas hasta el formato del cuaderno y su packaging, cada elemento ha sido planificado para optimizar la experiencia del usuario y generar un impacto positivo en su bienestar.

Finalmente, se ha identificado que posicionar el producto en un nicho poco explorado dentro del sector del bienestar emocional servirá de gran ayuda para crear soluciones ya que la tendencia de crecimiento en la demanda de herramientas de apoyo emocional refuerza la viabilidad del proyecto, proporcionando una base sólida para su desarrollo y futura implementación en el mercado.



03

CAP 3

IDEACIÓN

3.1

SISTEMAS
DE DISEÑO



3.1.1 SISTEMA FORMAL

El diseño editorial del producto está pensado para generar una experiencia cercana y emocional, se muestra en una caja, que al abrirse tiene distintos elementos en su interior que se complementan entre sí para poder brindar al usuario una experiencia completa.

FORMATO

- **Caja exterior (packaging):** 22 x 15,8 x 6
- **Caja tarjetas:** 6,32 x 9,52 x 3,92
- **Tarjetas:** 6,3 x 9,5
- **Caja de té:** 7 x 7,5 x 7
- **Funda para bolsas de té:** 6,5 x 7
- **Soporte de madera:** 7,5 x 1,5

ESTILO

Debido al target, el estilo debe ser minimalista pero acogedor, se codificará cada emoción con un color pastel preestablecido.

TONO COMUNICACIONAL

Formal pero cercano y empático, orientado a guiar al usuario con claridad

CROMÁTICA

A cada emoción se le asignará uno de seis tonos pastel, aplicados de forma coherente en todos los elementos del producto editorial. En ocasiones se incluirá un grisáceo como color de apoyo para complementar la paleta.

TIPOGRAFÍA Y JERARQUÍA VISUAL

Para los títulos principales se utiliza Transforma Mix Trial (modificada) para brindar carácter y distinción a cada sección; para los subtítulos y títulos secundarios se ocupa Urbanist semibold y regular de la mano de la tipografía modificada anteriormente, el texto se escribe con Urbanist regular.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Para los elementos gráficos se empleó una línea orgánica que representa el sube y baja emocional, única en cada pieza, que aporta dinamismo y conexión visual. Además se diseñó un degradado que fusiona los seis tonos pastel, creando transiciones suaves que refuerzan la identidad emocional del kit. Asimismo, se desarrolló una iconografía propia para cada componente, de modo que cada símbolo representó de forma clara y coherente su función dentro del kit.

3.1.2 SISTEMA FUNCIONAL

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- **Journal:** Un cuaderno A5 con preguntas guiadas y páginas en blanco que invita a registrar emociones y reflexionar en momentos difíciles, el objetivo es responder las actividades planteadas en las tarjetas emocionales.
- **Tarjetas emocionales:** Tarjetas con definiciones, frases motivadoras y ejercicios prácticos que ayudan a identificar emociones y proponer actividades inmediatas para reconectar y reafirmarlas en el journal.
- **Caja de té:** Sobres individuales de té para acompañar el ritual de escritura o el ejercicio emocional.
- **Vela aromática:** Una vela de aroma suave, pensada para crear un ambiente relajante antes o durante el uso del journal y las tarjetas.
- **Esfero y soporte de madera:** El esfero ergonómico facilita la escritura en el journal, y el soporte de madera permite exhibir la tarjeta emocional elegida, manteniendo todo a la vista y al alcance.
- **Caja exterior (packaging):** Una caja deslizante diseñada para guardar el kit completo de forma ordenada y accesible.

CONSIDERACIONES DE USO

Lo pueden usar familiares de pacientes con cáncer que necesite ayuda para manejar sus emociones, con todas las herramientas del kit.

3.1.3 SISTEMA TECNOLÓGICO

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

En cuanto a tecnología se usa una mezcla de procesos hechos a mano y técnicas de impresión modernas. Se usará un sistema de impresión digital para la impresión de todos los elementos del kit.

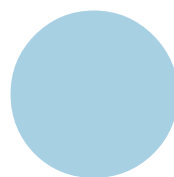
ACABADOS / TERMINADOS

El acabado de todos los productos del kit será plastificado mate, menos las hojas que tienen su propio acabado, dependiendo de cual sea la elegida.

MATERIALES

La caja se confecciona con cartón grueso forrado en papel soft-touch. El journal emplea papel de gramaje medio para las páginas interiores, combinado con una cubierta rígida en cartón forrado. Las tarjetas están fabricadas en couche plastificado mate.

3. PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS 2



El proceso de generación de ideas es una etapa fundamental dentro del desarrollo de cualquier proyecto de diseño, ya que permite construir propuestas que no solo sean creativas, sino también funcionales y acordes a las necesidades del usuario. En esta fase, es importante no limitarse a una sola solución, sino explorar múltiples caminos posibles antes de tomar decisiones definitivas. Para lograrlo, el uso de herramientas como las matrices resulta muy útil, ya que permiten visualizar, comparar y organizar de manera clara una variedad de ideas. Estas matrices clasifican las propuestas según tres aspectos clave: forma, tecnología y funcionalidad. De esta manera, es posible analizar cómo se vería el producto, con qué materiales o procesos podría fabricarse y qué tipo de experiencia o beneficio ofrecería al usuario. Esta forma de organización facilita una visión más completa del proyecto, ayudando a filtrar las ideas que mejor se alinean con los objetivos y valores definidos. Además, permite detectar combinaciones inesperadas o nuevas posibilidades que podrían enriquecer el resultado final.



En esta primera fase, se elabora una tabla con diferentes ideas generales, permitiendo una exploración amplia de posibilidades. Posteriormente, mediante nuevas tablas y criterios de evaluación, se eligen las opciones hasta llegar a la idea final. Una vez creada la tabla con las ideas iniciales, el siguiente paso consiste en combinar y sintetizar estos conceptos para desarrollar propuestas más completas y estructuradas. Al unir diferentes elementos de cada idea, se pueden generar soluciones innovadoras que integren lo mejor de cada una, optimizando su funcionalidad, tecnología y forma. Este proceso permite explorar nuevas perspectivas y asegurar que las propuestas finales sean coherentes, viables y alineadas con los objetivos del proyecto.

	FUNCIÓN	ESTRATEGIA	SOPORTE	ESTÉTICA	RECURSO
1	Manejo y gestión emocional de familiares de pacientes con cáncer	Recorrido del usuario	Folleto dividido en secciones emocionales	Minimalista con pop of color	Códigos QR para playlist
2		Utilizar los sentidos para conectar con las emociones	Set de mini cuadernos de actividades emocionales	Scrapbook	Stickers
3		Actividades que inviten al usuario a expresar sus emociones con propósito	Guía de conceptos generales	Colores brillantes y llamativos	Aroma terapia
4		Uso de cromática para separar emociones	Folleto tipo acordeón, dividido en emociones	Monocromático	Papel biodegradable
5		Escribir cartas interiorizando las emociones	Caja con set de tarjetas emocionales	Degrade de colores	Sobres para cartas
6		Cumplir con todas las actividades y que al final de cada una exista una recompensa	Calendario semanal de actividades y retos	Soft pastel	Formas
7		Las recetas para estar bien "Platos de Bienestar", las recetas son actividades de manejo emocional	Libro journaling	Geométrico abstracto	Metáforas visuales
8		Cartas de preguntas, desafíos y afirmaciones		Boho chic	
9		Registro de emociones diarias		Romantic academy	
10		Ejercicios aleatorios y un libro que explique las emociones			

Tabla 5: Desarrollo de propuestas
Nota: Elaboración propia



3.2.1 10 IDEAS FINALES

Folleto acordeón tipo scrapbook: recorrido por las emociones

Un folleto desplegable diseñado como un scrapbook emocional, que guía al usuario por distintas emociones a través de ilustraciones, frases, pequeños sobres, texturas y espacios interactivos. Cada segmento representa una emoción, acompañada de ejercicios, reflexiones o recuerdos simbólicos, creando un recorrido íntimo y visualmente enriquecido.

Set de cuadernos por emoción + aromaterapia

Una colección de pequeños cuadernos, cada uno dedicado a una emoción específica. En cada libreta se incluyen conceptos clave, actividades guiadas, afirmaciones diarias y espacios para la escritura personal. Se complementan con aceites o esencias aromáticas que acompañan y refuerzan el proceso emocional a través del olfato, creando una experiencia multisensorial.

Folleto dividido en secciones con hojas biodegradables

Un folleto que se organiza en bloques temáticos, donde cada sección está dedicada a una emoción o etapa emocional. Las hojas están hechas con papel biodegradable o plantable, invitando a que una vez que se trabaje con el contenido, el usuario pueda sembrar esa experiencia, simbolizando crecimiento y transformación personal.

Set de tarjetas aleatorias y journal

Un kit compuesto por un mazo de tarjetas que se seleccionan al azar, cada una con una frase, concepto o ejercicio emocional, y un journal donde se reflexiona sobre la tarjeta elegida. Esta dinámica lúdica permite conectar con el presente y abrir espacios de escritura personal y conexión interior.

Guía de conceptos y cartas transformadoras

Una guía que presenta conceptos clave sobre las emociones acompañada de cartas diseñadas para ser escritas y luego quemadas como ritual de liberación. Esta metáfora visual de "cerrar ciclos" ayuda al usuario a soltar lo que duele o pesa, transformando lo escrito en un acto simbólico de sanación emocional.

Calendario de retos y actividades diarias (formato acordeón)

Un calendario diseñado como acordeón que propone un reto o actividad emocional para cada día del mes. Cada sección se despliega como una pequeña meta diaria, ayudando al usuario a crear hábitos emocionales saludables, con pequeñas acciones que se suman a lo largo del tiempo.

Cuaderno "Platos de bienestar" (recetario emocional)

Un cuaderno temático que funciona como un recetario emocional, donde cada página es una receta simbólica para alcanzar un estado emocional deseado. Los ingredientes pueden ser actitudes, pensamientos, acciones o recursos emocionales que, combinados, crean un "plato" de bienestar. El formato invita a jugar y crear "recetas" propias.

Mazo de tarjetas con metáforas visuales

Un conjunto de tarjetas ilustradas con metáforas visuales sobre las emociones, diseñadas para provocar reflexión y conexión intuitiva. No contienen texto; se interpretan libremente, funcionando como disparadores creativos o introspectivos. Se pueden usar como acompañamiento para conversaciones, journaling o meditación.

Guía integral con journal y sembrado emocional

Una guía completa que combina información sobre las emociones, ejercicios prácticos y un journal para el desarrollo personal. Incluye papel plantable o pequeños sobres con semillas, invitando al usuario a sembrar una intención o pensamiento cada vez que complete una sección. Así, el crecimiento emocional se refleja también en lo tangible.

Guía y set de cartas con actividades

Una guía estructurada que se complementa con un mazo de cartas. Cada carta contiene una actividad emocional, desde ejercicios de escritura hasta dinámicas sensoriales. La guía ofrece una lectura más profunda de cada carta permitiendo al usuario avanzar a su ritmo por un proceso de autococonocimiento guiado visualmente.



3.2.2 EVALUACIÓN DE IDEAS

Una vez generadas y combinadas las ideas, el siguiente paso es su evaluación para identificar la opción más viable y efectiva. Para ello, se utiliza una tabla de calificación que analiza cada propuesta según criterios como innovación, tiempo de desarrollo, factibilidad, afinidad con el proyecto y trascendencia a largo plazo.

	OBJETIVOS	INNOVACIÓN	TIEMPO	FACTIBILIDAD	AFINIDAD	TRASCENDENCIA	TOTAL
1	5	4	5	3	3	4	24
2	5	4	5	4	5	4	27
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	5	4	28
5	5	3	5	5	4	4	26
6	5	3	5	4	2	4	23
7	5	5	5	4	5	5	29
8	5	3	5	3	3	3	22
9	5	5	5	3	2	4	27
10	4	4	5	3	3	4	23

Tabla 6: Evaluación de ideas
Nota: Elaboración propia

3.2.3 IDEA FINAL

La idea final del producto editorial se enfoca en un kit diseñado para acompañar a familiares de pacientes con cáncer en su proceso de manejo emocional. Este kit está compuesto por varios elementos que trabajan de forma complementaria.

El primer elemento incluye un set de tarjetas divididas por emociones específicas, cada tarjeta contiene una definición de la emoción, frases motivadoras y ejercicios prácticos que ayudan a gestionarla de manera consciente. También, se incluye un journal en formato A5 que combina páginas previamente diseñadas con las actividades propuestas en las tarjetas, que están pensadas para profundizar en la experiencia personal del usuario y su vínculo con la persona a la que acompaña. El kit se complementa con elementos extra que enriquecen la experiencia: un esfero, una vela aromática, una caja de té y un soporte de madera para colocar las tarjetas.

El diseño del packaging se ajustará al tamaño real de los elementos incluidos con el fin de optimizar el espacio y evitar dimensiones extremadamente grandes o innecesarias. Las tarjetas tendrán un formato de 6,3 x 9,5 cm, el cual fué elegido por su practicidad y facilidad de manipulación. El producto en general busca ser útil, estético y funcional, optimizando espacios.



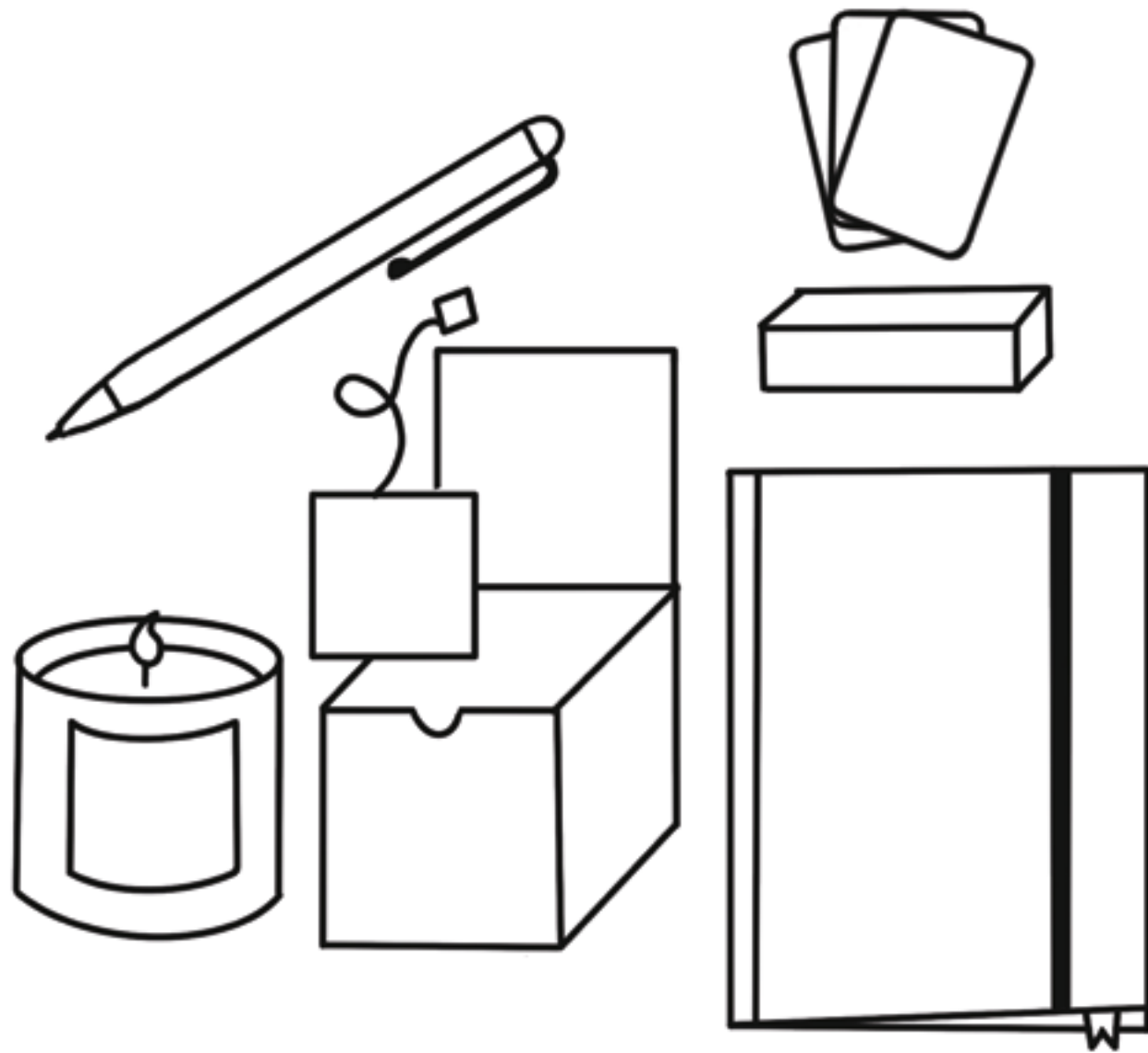
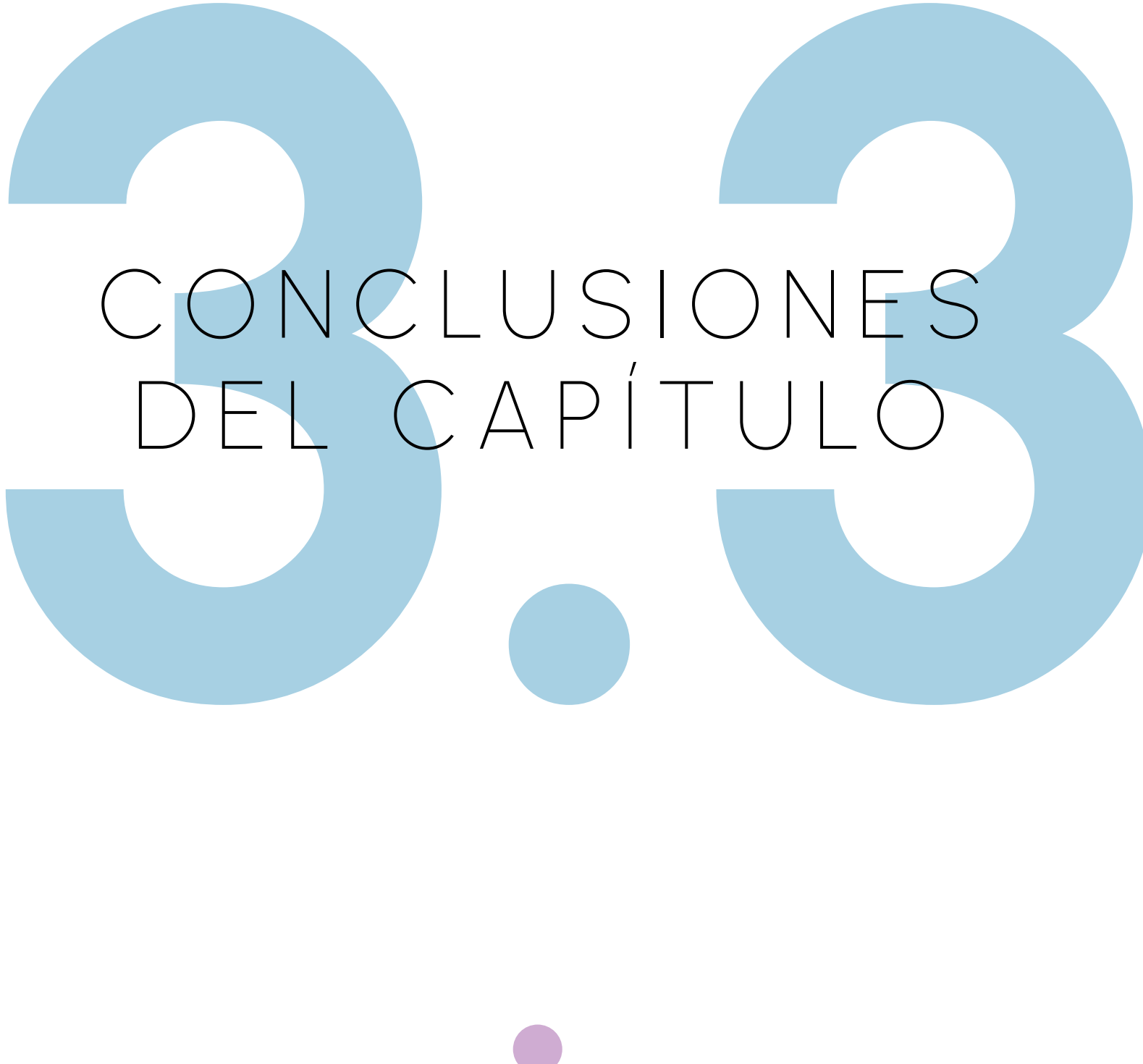


Figura 19: Bocetación idea final

Nota: Elementos que forman parte del kit: journal, tarjetas emocionales, caja de té, vela, esfera, soporte de madera. Elaboración propia





CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En el **capítulo 3** se definieron con detalle los sistemas de diseño que guían todo el proyecto. En primer lugar, se creó una codificación cromática que asigna a cada emoción uno de seis tonos pastel cuidadosamente seleccionados; esta paleta no solo facilita la identificación rápida de los estados emocionales, sino que aporta una atmósfera suave y accesible al conjunto. En el plano tipográfico, se estableció un esquema jerárquico que combina Transforma Mix Trial para los títulos, aportando fuerza y personalidad, con diferentes variantes de la familia Urbanist para subtítulos y cuerpo de texto, garantizando legibilidad y unidad visual.

Los **recursos gráficos** completan el sistema: líneas orgánicas que recuerdan el vaivén emocional, degradados que suavizan la transición entre colores y una serie de iconos exclusivos que ayudan a distinguir cada elemento del kit. Estos recursos trabajan juntos para reforzar la narrativa de acompañamiento y calma.

El **proceso de ideación** se presentó mediante tablas comparativas donde se valoraron múltiples opciones para los componentes principales: journal, tarjetas emocionales, esfera, caja de té, soporte de madera y packaging según tres criterios: funcionalidad, facilidad de uso y carga emocional. Esta metodología permitió identificar ventajas y áreas de mejora de cada propuesta de forma clara y ordenada.

Finalmente, tras el **análisis de esas comparativas**, se seleccionó la solución que integraba con mayor coherencia los sistemas de color, tipografía y gráficos, dando como resultado un kit unificado y pensado para acompañar al usuario en la gestión de sus emociones de manera práctica y empática. Al tratarse de un kit compuesto por distintos elementos, fue necesario desarrollar bocetos tanto de la identidad visual de la marca producto (naming, logotipo y línea gráfica) como de cada pieza que conforma el kit.



04

CAP 4

DISEÑO

4.1

BOCETACIÓN



Se trabajó primero en la identidad de marca, lo que incluyó el nombre del proyecto, la creación del logotipo y la elección de una paleta cromática y tipografías acordes al público objetivo. A partir de ahí, se bocetaron los componentes principales del kit: el set de tarjetas emocionales, el journal, el packaging y los elementos complementarios como la vela, la caja de té, el esfero y el soporte de madera. En cada uno se exploraron tamaños, materiales, modos de uso y como irían colocados dentro del empaque final.

Este proceso facilitó la toma de decisiones sobre aspectos clave como: el tamaño ideal del journal, las medidas de las tarjetas, la disposición interior de la caja y cómo lograr que todo encaje de manera armónica y eficiente reduciendo espacios innecesarios.

Durante la etapa de bocetaje, se desarrollaron propuestas distintas para cada uno de los elementos del kit, de modo que se pudiera evaluar la viabilidad y coherencia de cada concepto con los objetivos de diseño.



4.1.1 NAMING Y TAGLINE

En este apartado se presentarán las diferentes propuestas de naming y de tagline, también se mostrará el bocetaje de la marca producto.

NAMING

- **Refugio**

Evoca un espacio seguro, íntimo y protegido donde una persona puede resguardarse del dolor, la incertidumbre o el caos emocional. El nombre transmite contención y cuidado, un lugar emocional al que puedes acudir en momentos difíciles.

- **Calma**

Es un estado al que muchas personas aspiran cuando atraviesan crisis o momentos de tensión emocional. El nombre "Calma" sugiere serenidad, equilibrio interior y un ritmo pausado para reconectar con uno mismo.

- **Acompañate**

Se enfoca en el acto de cuidar al otro con el acto de cuidarse a sí mismo. Tiene un tono cercano, compasivo y empoderador.

TAGLINE

- Una pausa que te abraza
- Un lugar donde sentir está permitido
- Respira, es tu momento
- Mientras acompañas, acompáñate.
- Un espacio para sentir, sanar, acompañar, sin olvidarte de ti.

NAMING Y TAGLINE SELECCIONADO

Acompañate

Un espacio para sentir, sanar, acompañar, sin olvidarte de ti



4.1.2 BOCETAJE MARCA PRODUCTO

En esta sección se abordará el proceso de bocetaje de la marca producto, a partir del nombre y tagline seleccionados previamente para la construcción de la identidad visual del producto.

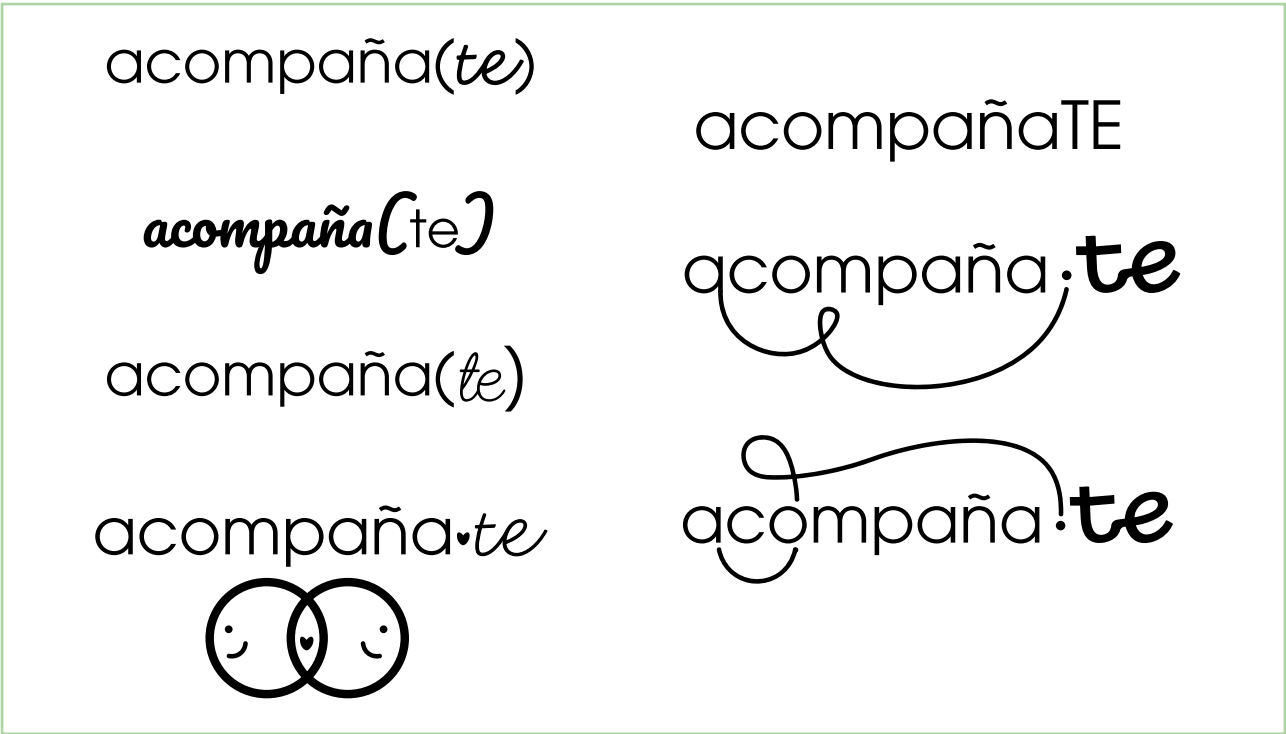


Figura 20: Bocetación marca producto
Nota: Ideas de bocetaje hechas en Illustrator. Elaboración propia

4.1.3 ELECCIÓN DE BOCETAJE DE MARCA PRODUCTO

Después de experimentar con distintas propuestas y ajustes, se concretó la identidad definitiva de la marca del producto.



Figura 21: Elección bocetaje marca producto
Nota: Marca producto elegida con naming y tagline. Elaboración propia

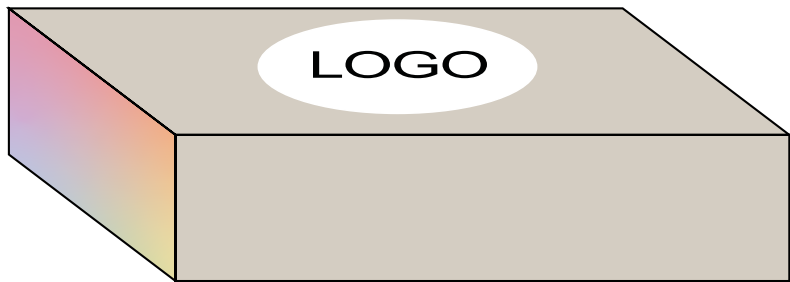


4.1.3 PROPUESTAS

Se hicieron tres propuestas digitales iniciales que incluyeron el diseño del packaging, las tarjetas emocionales y el journal, considerados los elementos principales del kit. Una vez seleccionada la propuesta definitiva, su línea gráfica se extenderá al resto de los componentes, asegurando coherencia visual y conceptual en todo el proyecto.

PROPUESTA 1

PACKAGING



TARJETAS EMOCIONALES



JOURNAL



Figura 22: Propuestas
Nota: Conjunto de imágenes de los elementos del kit, propuesta 1. Elaboración propia

PROPUESTA 2

PACKAGING



TARJETAS EMOCIONALES



JOURNAL

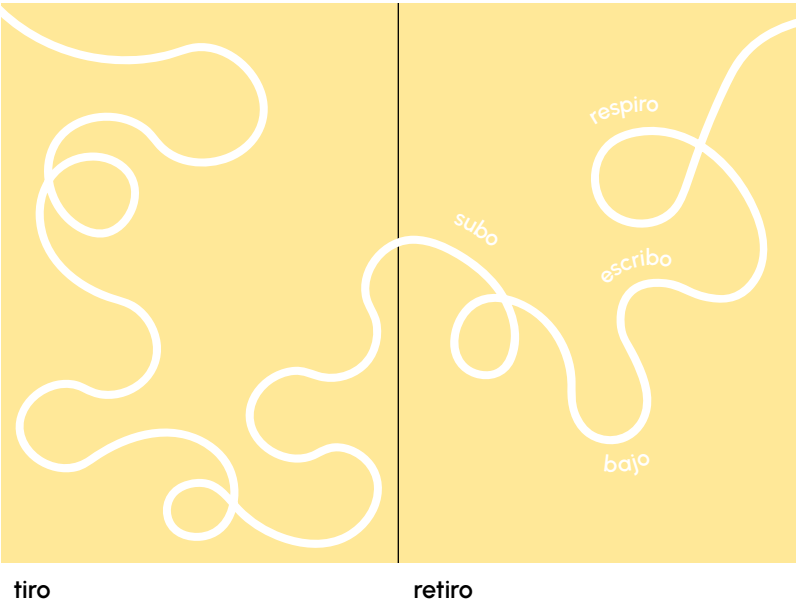
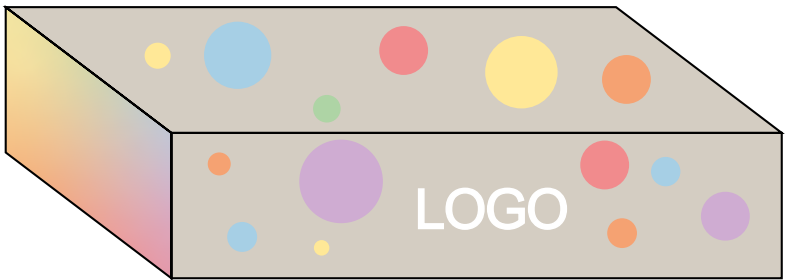


Figura 23: Propuestas
Nota: Conjunto de imágenes de los elementos del kit, propuesta 2. Elaboración propia

PROPUESTA 3

PACKAGING



TARJETAS EMOCIONALES



JOURNAL



Figura 24: Propuestas
Nota: Conjunto de imágenes de los elementos del kit, propuesta 3. Elaboración propia

Tras analizar las tres propuestas de marca-producto y revisarlas con la psicóloga colaboradora, se seleccionó la opción 2 como base para el desarrollo entero del kit. Esta alternativa conserva las tipografías Urbanist, Avant y Transforma, que se usaron en la creación de la marca producto lo que garantiza coherencia visual y una identidad clara en todas las piezas.

Además incorporó elementos gráficos del logotipo, como la unión de los 6 colores elegidos para lograr un degrade que nos sirva para el packaging y otros elementos de un futuro, también se usó, la cinta oncológica (la forma se adapta a cada elemento) que simboliza el sube y baja emocional, los cuales se adaptan a cada componente del kit, reforzando la narrativa visual sin comprometer legibilidad ni impacto.



4. PROCESO DE DISEÑO 2



4.2.1 MARCA PRODUCTO

NAMING Y TAGLINE

Acompañate es un juego de palabras visual y conceptual que nace como una fusión de dos conceptos clave en el proceso emocional que atraviesan los familiares de pacientes con cáncer: Acompañar al otro y no olvidarse de acompañarse a uno mismo.

El tagline *"Un espacio para sentir, sanar y acompañar, sin olvidarte de ti"* refuerza el propósito emocional del proyecto y complementa el nombre de la marca, enfatizando la importancia del autocuidado durante el acompañamiento a un ser querido.

CONCEPTO VISUAL

Se usa una línea orgánica que evoca la cinta del cáncer y simboliza los altibajos emocionales que atraviesa el acompañante. El punto funciona como una pausa consciente, un momento de reflexión dentro del recorrido.



Figura 25: Realistic cancer ribbon
Nota: Tomado de freepik, s.fElaboración propia

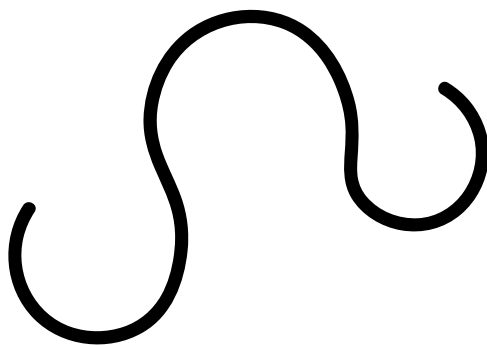


Figura 26: Línea orgánica
Nota: Elaboración propia



Figura 27: Punto
Nota: Elaboración propia



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PRODUCTO

Para la construcción de la marca producto se utilizaron dos tipografías: ITC Avant Garde Gothic Pro Book que aporta limpieza y legibilidad y Transforma Mix Trial Semibold que fue modificada en sus caracteres para generar una fusión visual única. Esta intervención tipográfica permite que el logotipo se alinee conceptualmente con la línea gráfica general la cual está basada en trazos orgánicos que reflejan el tono emocional del proyecto.

La palabra Acompáñate se divide visualmente mediante el punto que simula la pausa consciente, este se encuentra entre acompaña y te, para lograr separar las palabras de tal manera que refuerce el concepto del producto. A su vez la línea orgánica recorre el logotipo desde la primera letra hasta el punto final, evocando tanto los altibajos emocionales del proceso de acompañar como la silueta de la cinta del cáncer, integrando así la parte emocional y simbólica del proyecto en la identidad visual.

ITC Avant Garde Gothic Pro
(book)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % &

TRA&SFORMA MIX TRIAŁ
(semibold)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9



Figura 28: Construcción marca producto
Nota: Marca producto dentro de la retícula. Elaboración propia



TIPOGRAFÍA

Al igual que en el desarrollo del logotipo, en el desarrollo del proyecto se mantiene la coherencia tipográfica utilizando las misma fuente: Transforma Mix Trial Semibold y Urbanist.

Urbanist se emplea en sus variantes regular y semibold; la versión regular se utiliza para los cuerpos de texto por su legibilidad, mientras que la semibold se usa para títulos y para destacar palabras clave dentro del contenido.

Transforma Mix Trial Semibold se sigue usando con modificaciones en sus caracteres, esta se utiliza en algunos títulos y subtítulos, aportando una personalidad distintiva y alineada con la estética del proyecto.

URBANIST
(regular , semibold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

TRANSFORMA MIX TRIAL
(semibold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

PALETA CROMÁTICA

El proyecto trabaja con seis emociones principales y se asignó un color específico a cada una para facilitar su identificación y generar una conexión visual coherente a lo largo del kit: alegría se representa con amarillo, asco con verde, tristeza con celeste, miedo con violeta, sorpresa con naranja y la ira con coral. La paleta cromática elegida se compone de tonalidades pastel con el objetivo de transmitir sensaciones de calma y equilibrio emocional, reforzando así el enfoque terapéutico y empático del producto. Estos colores se aplican de forma consistente a lo largo del proyecto, no solo para diferenciar claramente cada emoción sino también como recurso de jerarquía visual.

#FDE797

alegría

#AFD5A4

asco

#A6CEE4

tristeza

#CEACD2

miedo

#F4A172

sorpresa

#F18D8F

ira



4.2.2 USOS DEL LOGOTIPO

Para garantizar la legibilidad y correcta aplicación de la marca producto en diferentes soportes, se establecieron dos versiones de uso según el tamaño. En tamaños reducidos donde el espacio disponible es limitado se utiliza únicamente el logotipo sin el tagline, asegurando que los trazos mantengan nitidez y claridad visual. En cambio, cuando la marca se aplica en formatos amplios o de mayor escala se emplea la versión completa, incluyendo el tagline, ya que este puede apreciarse con claridad y complementar el mensaje sin comprometer la legibilidad.



TAMAÑO MÁXIMO PERMITIDO

Su dimensión dependerá del espacio disponible y del medio en el que se vaya a aplicar.



TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO

El tamaño mínimo permitido es: 2,5 x 0,75 cm sin tagline.



4.2.3 CONSTANTES Y VARIABLES

Durante el desarrollo del sistema visual del proyecto se establecieron ciertos elementos constantes que ayudan a mantener la coherencia gráfica, así como variables que permiten adaptabilidad y dinamismo en las distintas aplicaciones del kit.

Entre las **constantes** se definió un **degradado** compuesto por la mezcla los seis colores emocionales el cual se aplica principalmente en elementos destacados como el packaging y algunas páginas clave del journal. Este recurso refuerza visualmente la integración de las emociones y genera un efecto armónico y atractivo. Además, cada color individual se mantiene como constante para representar una emoción específica permitiendo una identificación clara a lo largo del kit. Esta codificación cromática contribuye tanto a la jerarquía visual como a la organización de los contenidos.

En cuanto a las **variables**, se encuentran la **línea orgánica** cuya forma varía dependiendo de su aplicación, adaptándose como silueta decorativa o elemento estructural en los distintos formatos. También el **punto**, símbolo de la pausa consciente, aparece en diferentes composiciones dentro del kit aportando el concepto. Por otro lado, en ciertos elementos se recurre al uso de la monocromía, especialmente en páginas o espacios donde se busca centrar la atención en el contenido textual, generando contraste y claridad sin perder la conexión con el sistema visual.



Figura 29: Constantes y variables
Nota: Conjunto de imágenes de: degradé, línea orgánica y paleta cromática. Elaboración propia



4.2.4 DIAGRAMACIÓN Y ESTRUCTURA VISUAL

JOURNAL

El journal, diseñado en formato A5 (21 x 14,8 cm), se estructuró a partir de tres páginas maestras distintas que permitieron organizar visualmente los diferentes tipos de contenido del documento.

La **página maestra A** utiliza una retícula de dos columnas con un medianil de 0,5 cm, márgenes laterales de 2 cm, y un margen superior de 1,5 cm. Esta configuración se emplea para la mayoría de las páginas de ejercicios ya que permite una lectura fluida y una disposición equilibrada del contenido.

La **página maestra B** mantiene los mismos márgenes que la A pero se ajusta a una sola columna lo que facilita una diagramación más libre. Se usa en otras páginas de ejercicios y en portadas internas, donde se requiere una organización más flexible basada en módulos que se adaptan mejor al contenido específico de cada página.

La **página maestra C** está destinada a las páginas de escritura. Esta presenta una sola columna con márgenes de 1 cm y un margen interior de 1,3 cm, lo que permite mayor uso del espacio. Esta página contiene una hoja de puntos que guía la escritura pensada para acompañar el proceso del usuario.

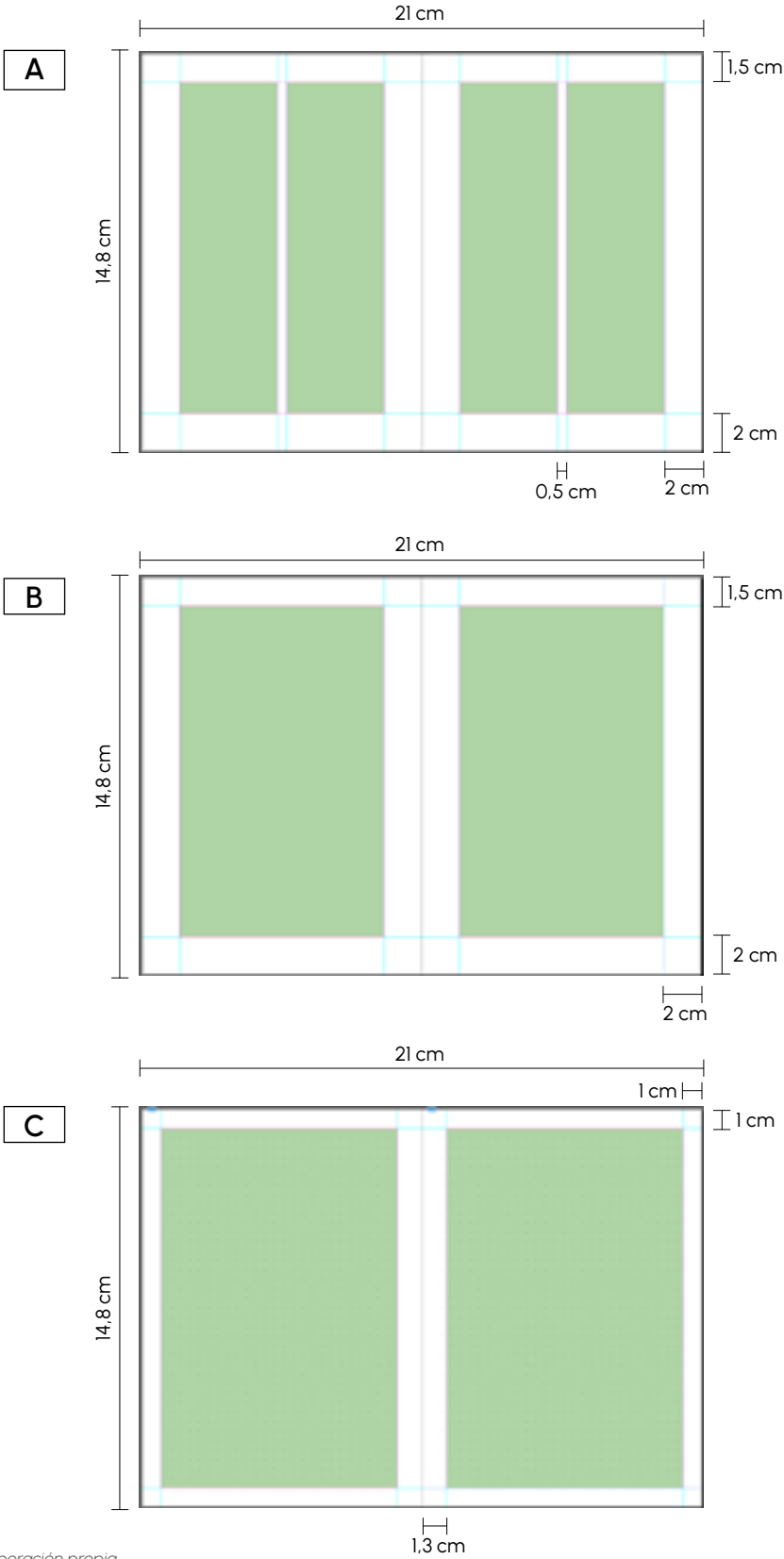


Figura 30: Páginas Maestras
Nota: Conjunto de imágenes, esquema de diagramación y estructura visual de páginas maestras del journal. Elaboración propia

Página maestra A

¿quién soy yo?

Este espacio es solo para ti.
 Llévalo desde lo que sientes, **NO desde lo que esperas.**

Mi nombre y cómo me gusta que me llamen...

Mi vínculo con la persona que acompaña es...

En mis años, ¿he podido identificar y gestionar mis emociones?

Cuando estoy atravesando un momento complejo, ¿mi lugar seguro es?

Mi objetivo con este kit es...

Desde el diagnóstico, la emoción que me visita con frecuencia es...

La promesa que me hago a mí y a quien acompaña...

¿a quién acompaño?

Este espacio está dedicado a la **persona que has decidido acompañar** durante este proceso.
 Escribe lo que tú conoces, sin presión, no hay respuesta correcta, llévalo desde el corazón.

Su nombre y cómo le gusta que le llamen...

Mi vínculo con la persona que acompaña es...

Esta persona disfruta de...

Lo que él/ella valora en esta vida es...

Me ha dado cuenta que no disfruta de...

Veo que lo que le está costando de este proceso es...

ESCALA 1:2

Figura 31: Página maestra A
Nota: Diseño de páginas maestras A. Elaboración propia



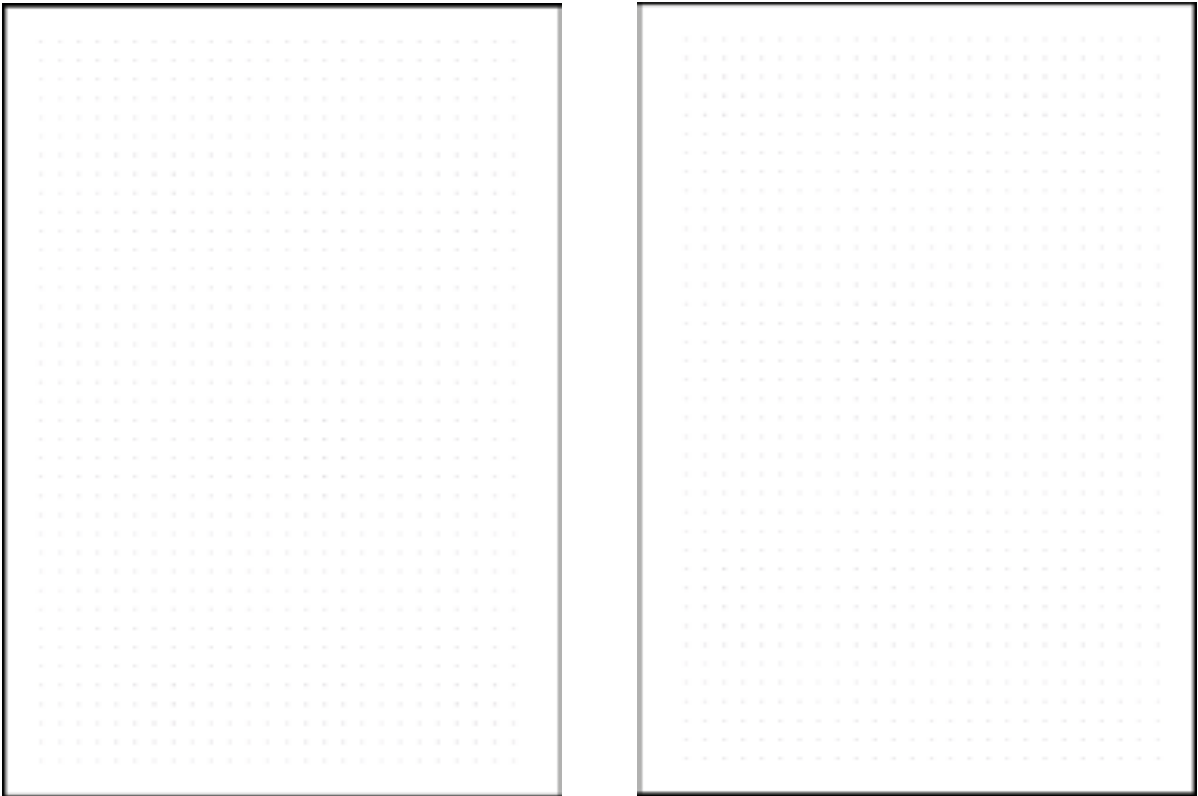
Página maestra B



Figura 32: Página maestra B
Nota: Diseño estructura de páginas maestras B. Elaboración propia

Página maestra C

La página maestra C tiene un diseño punteado ya que es para que se puedan realizar las actividades planteadas en las tarjetas y la escritura libre.



ESCALA 1:2

Figura 33: Página maestra C
Nota: Diseño estructura de páginas maestras C. Elaboración propia



TARJETAS EMOCIONALES

Las tarjetas emocionales tienen una medida de 9,5cm x 6,3 cm.
Para la **tarjeta maestra A** se definieron 2 bloques de 4,70cm x 3,15cm, los bloques permitieron dividir el texto en en cuadros diferenciados facilitando la lectura y jerarquización de la información para la correcta diagramación del contenido dentro de las tarjetas. Para la **tarjeta maestra B** se mantuvo un bloque de 4,70cm x 3,15cm centrado y uniforme, lo que permitió una composición equilibrada y coherente.

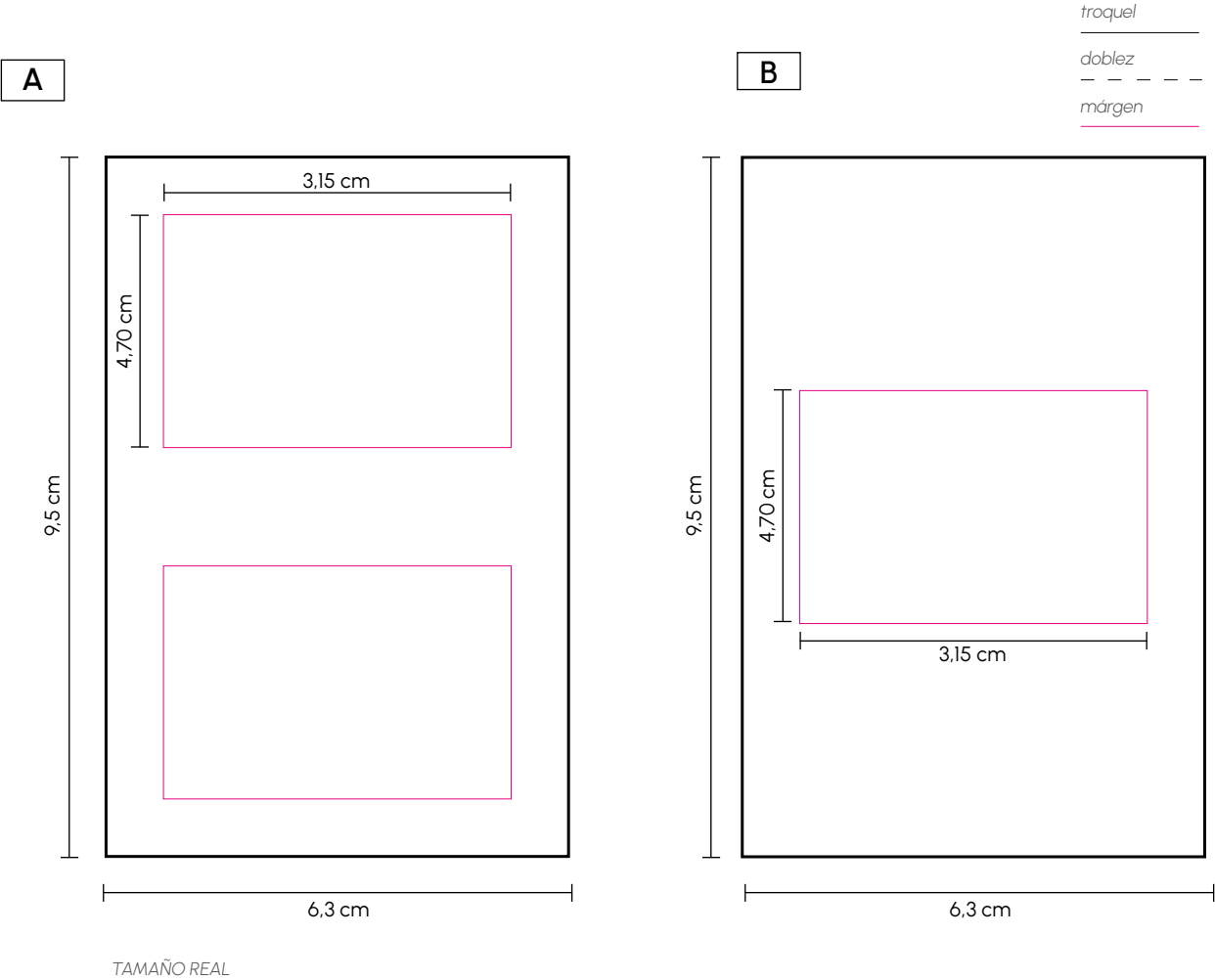


Figura 34: Tarjetas emocionales
Nota: Esquema de diagramación y estructura visual de páginas de las tarjetas emocionales. Elaboración propia

Tarjeta maestra A



Figura 35: Tarjeta maestra A
Nota: Diseño estructura de tarjeta maestra A. Elaboración propia

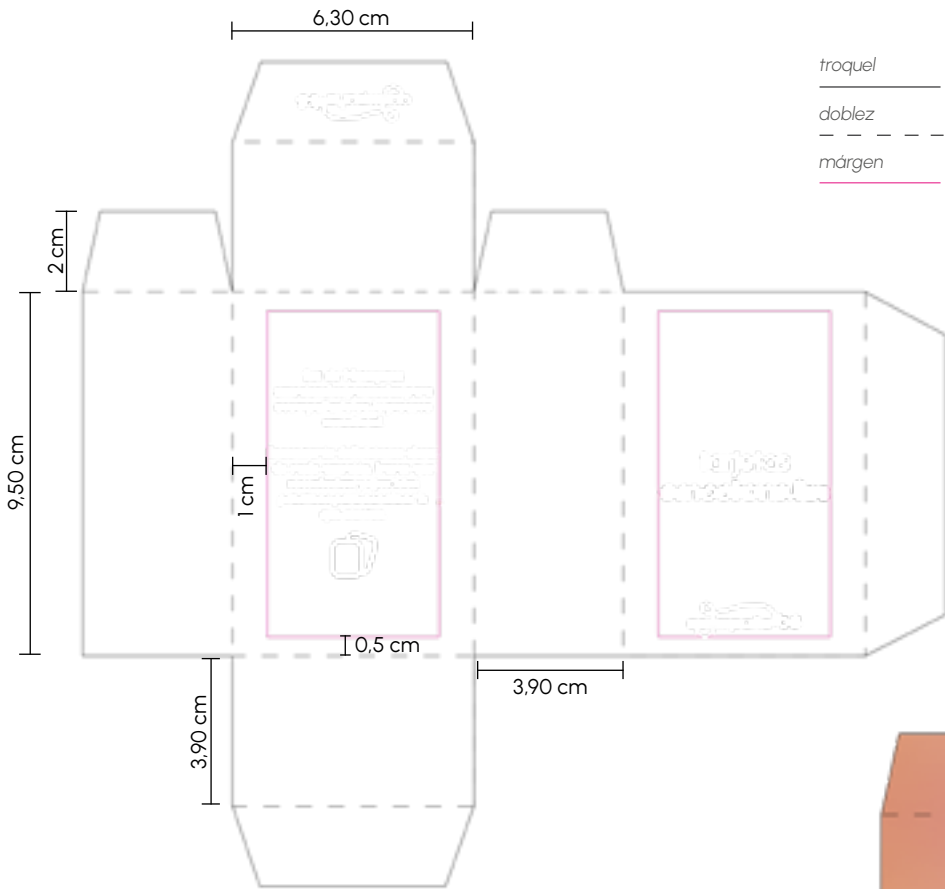
Tarjeta maestra B



Figura 36: Tarjeta maestra B
Diseño estructura de tarjeta maestra B. Elaboración propia

PACKAGING TARJETAS EMOCIONALES

El packaging para las tarjetas emocionales mide 6,30 x 9,50 x 3,90 cm, diseñado para guardar de forma óptima las 90 tarjetas. Los márgenes establecidos son de 1 x 0,5 cm de alto.



ESCALA 1:2

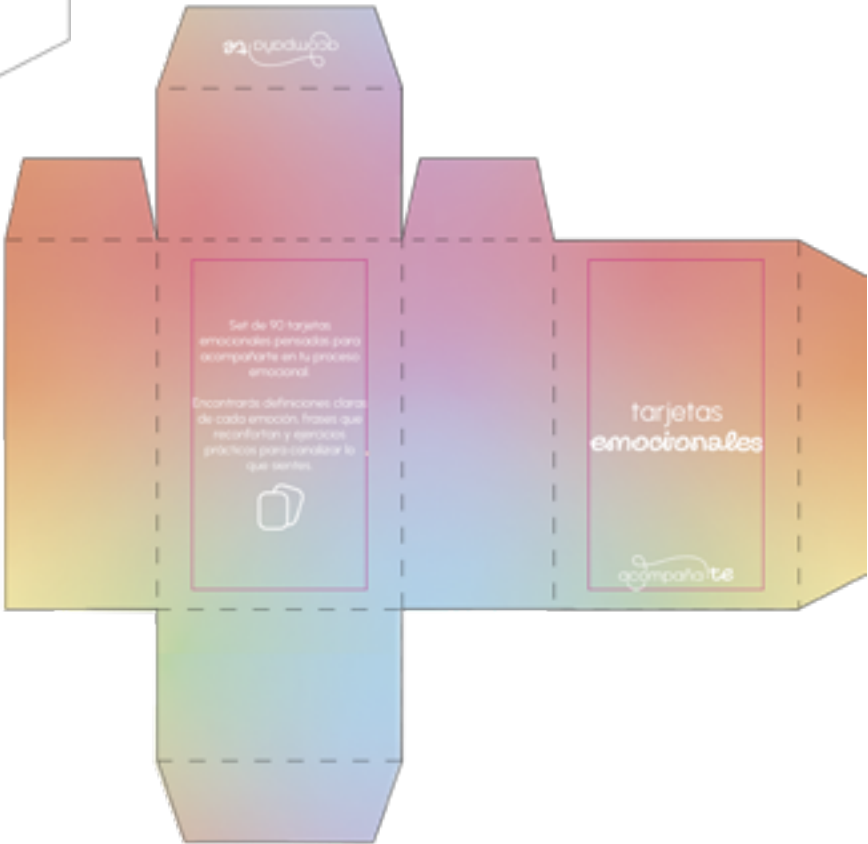


Figura 37: Packaging tarjetas emocionales
Foto: Conjunto de imágenes, esquema de diagramación y estructura visual y diseño del packaging de las tarjetas emocionales. Elaboración propia.

CAJA DE TÉ Y ELEMENTOS

La caja de té se compone de tres elementos: la caja contenedora, los sobres individuales de té y las etiquetas (el pequeño papel atado a la bolsa). La caja contenedora tiene una medida de 7 x 7,5 cm, los sobres individuales 6,5 x 7 cm, y la etiqueta de la bolsa 2,5 x 5cm. Los márgenes de la caja y la bolsa siempre se trabajan dejando 1 x 0,5 cm. Por otro lado la etiqueta tiene 0,5 cm de margen a cada lado.

Caja contenedora

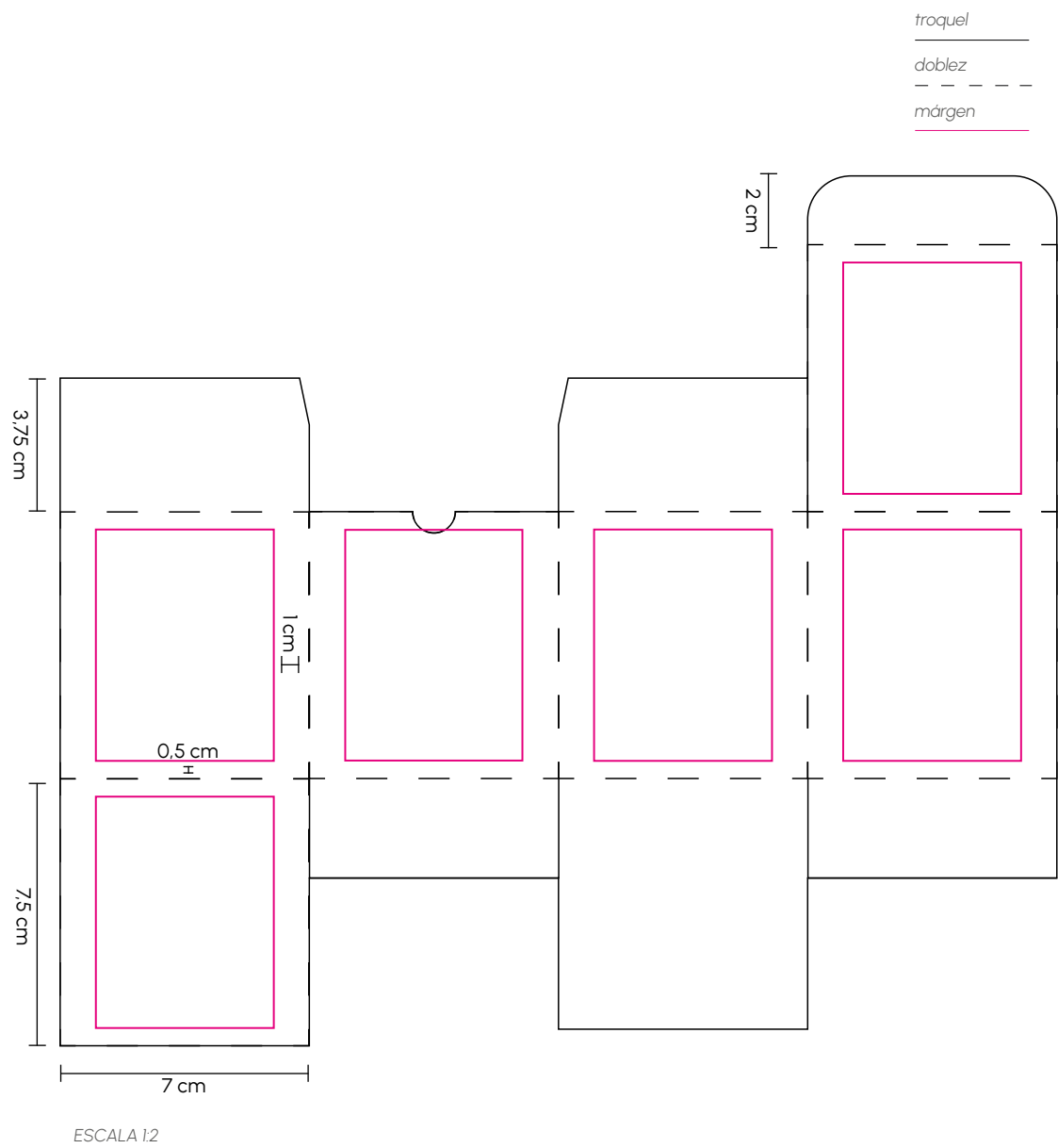
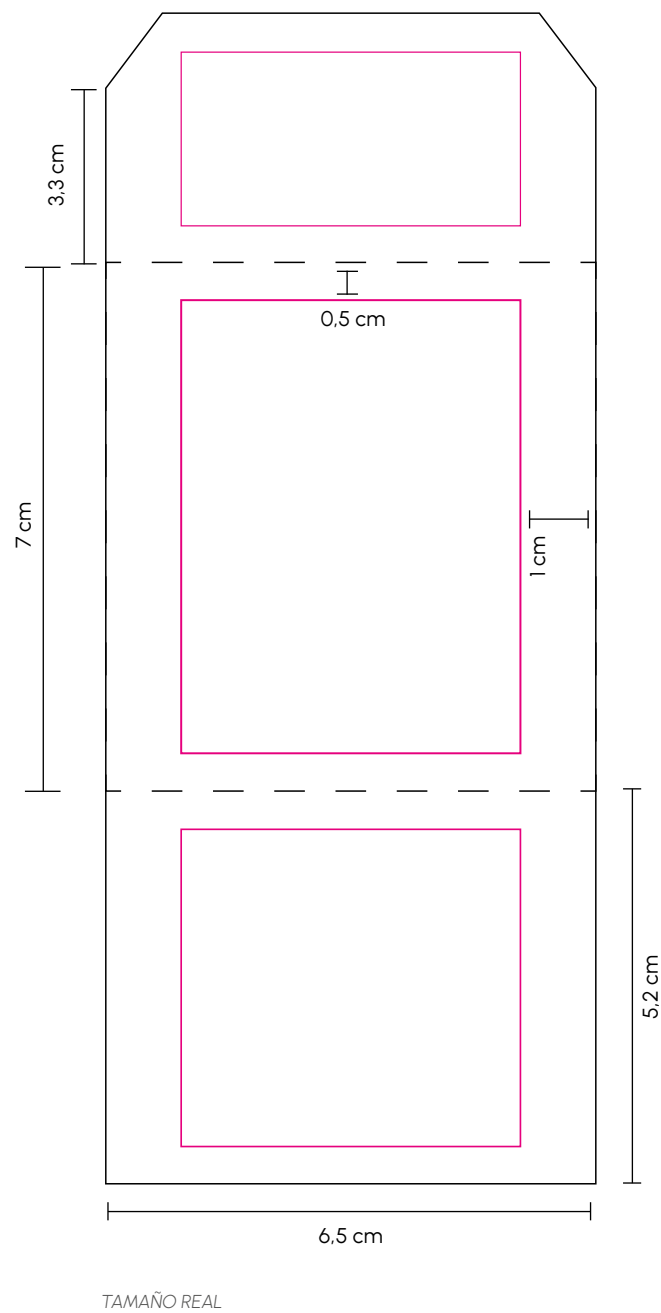


Figura 38: Desplegable caja contenedora
Nota: Esquema de diagramación y estructura visual de la caja contenedora. Elaboración propia



Figura 39: Desplegable caja contenedora
Nota: Diseño de la caja contenedora. Elaboración propia

Sobre individual



troquel
doblez
márgen

Etiqueta

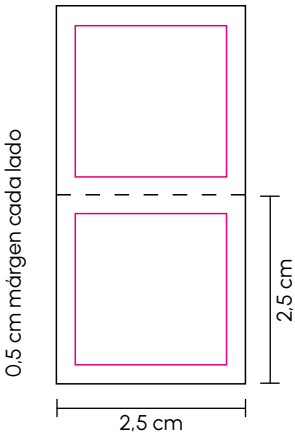


Figura 40: Sobre individual y etiqueta
Nota: Conjunto de imágenes, esquema de diagramación y estructura visual del sobre individual y etiqueta. Elaboración propia



Figura 41: Sobre individual y etiqueta
Nota: Diseño del sobre individual y etiqueta. Elaboración propia

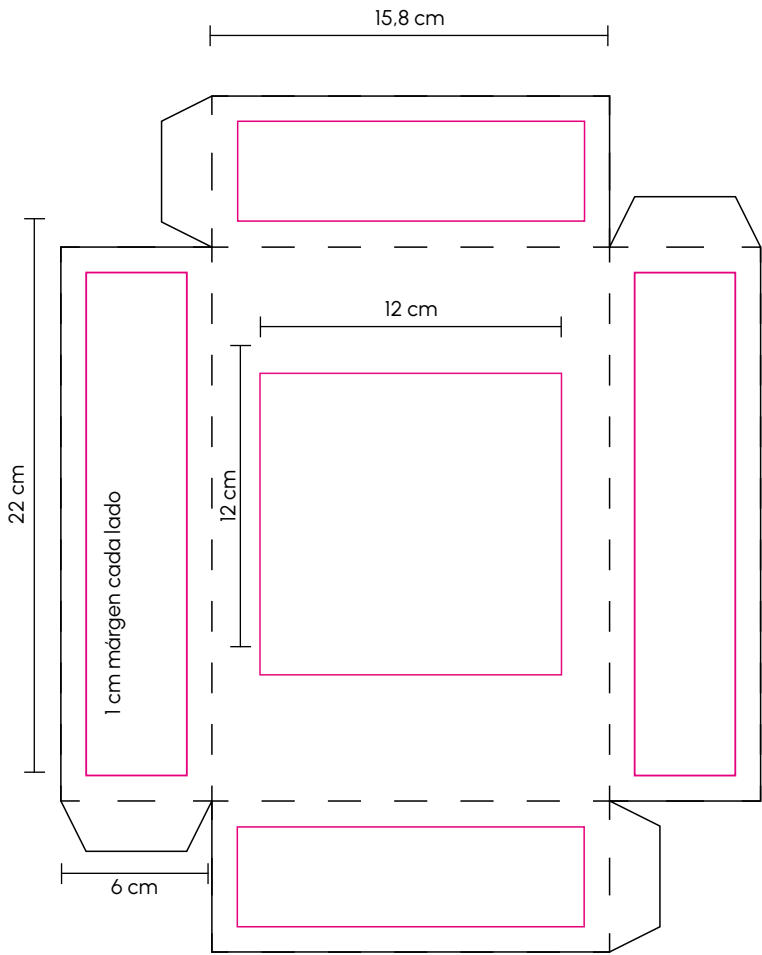


PACKAGING

En el packaging se utilizaron márgenes de 1cm con el objetivo de brindar al diseño un espacio visual que permita respirar, evitando la saturación y transmitiendo una sensación de orden y calma. Al mismo tiempo se cuidó que los textos mantuvieran un peso visual atractivo y legible, asegurando que la información principal resulte clara y llamativa para captar el interés del usuario al momento de la compra. Existen 2 partes de la caja, la cubierta y la bandeja.

troquel
doblez
márgen

Cubierta



ESCALA 1:3

Bandeja

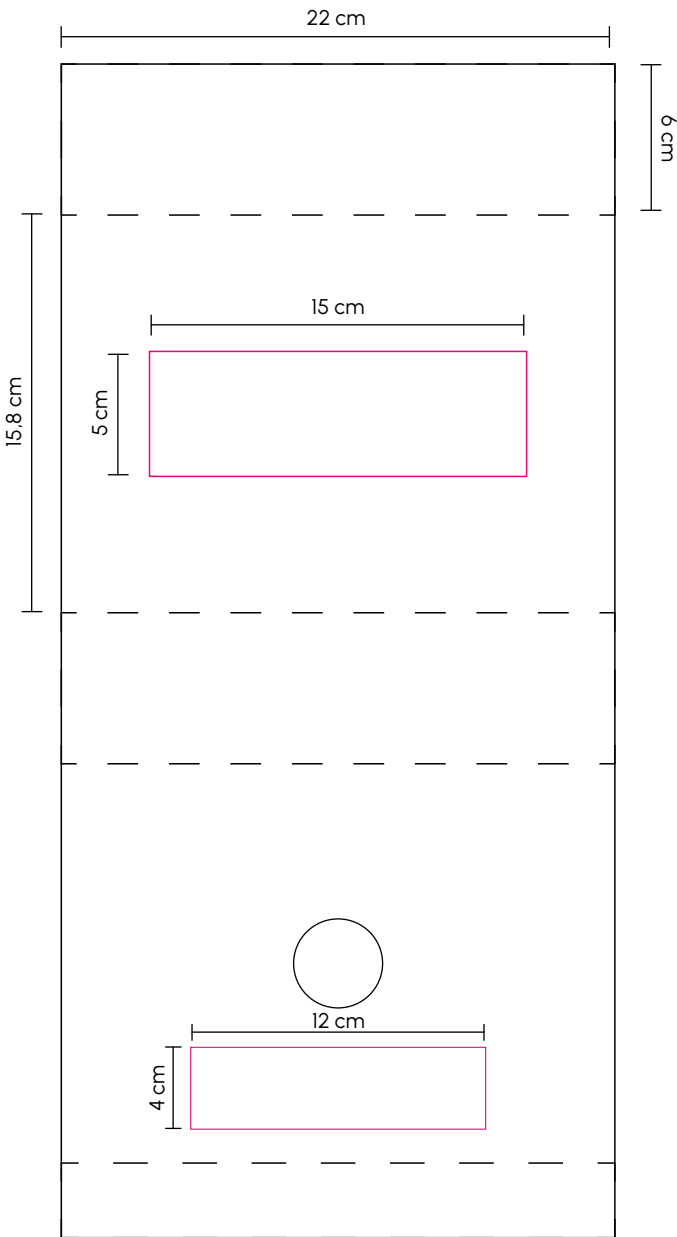


Figura 42: Desplegable packaging
Nota: Conjunto de imágenes, esquema de diagramación y estructura visual del desplegable del packaging. Elaboración propia.

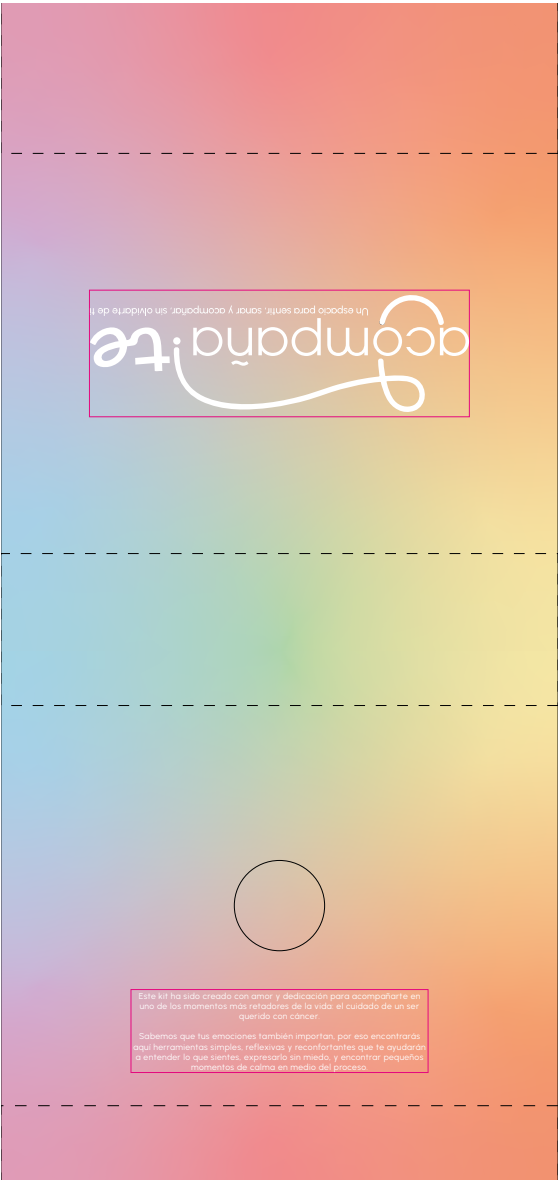
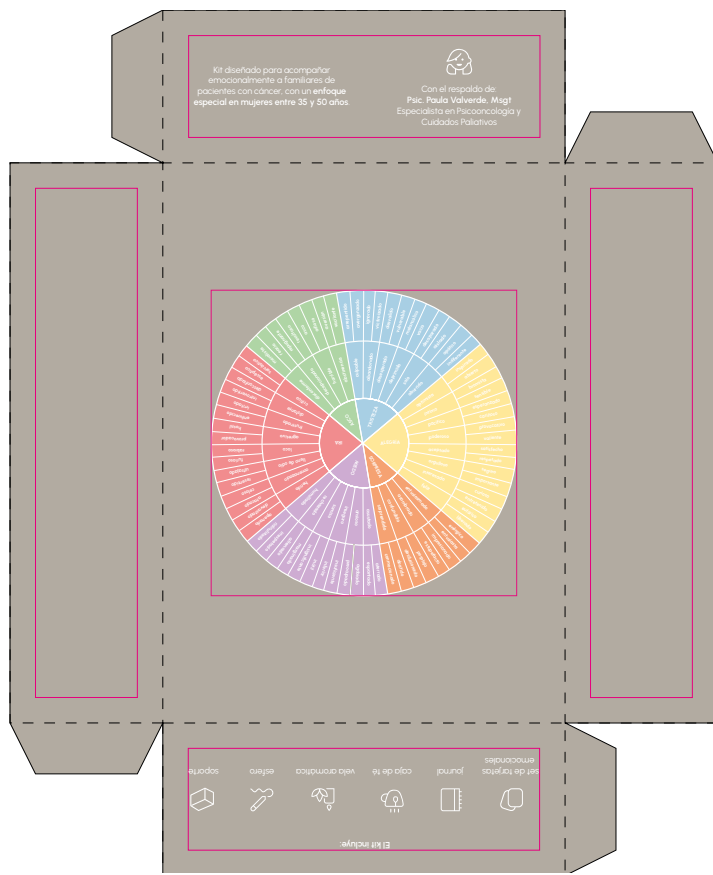
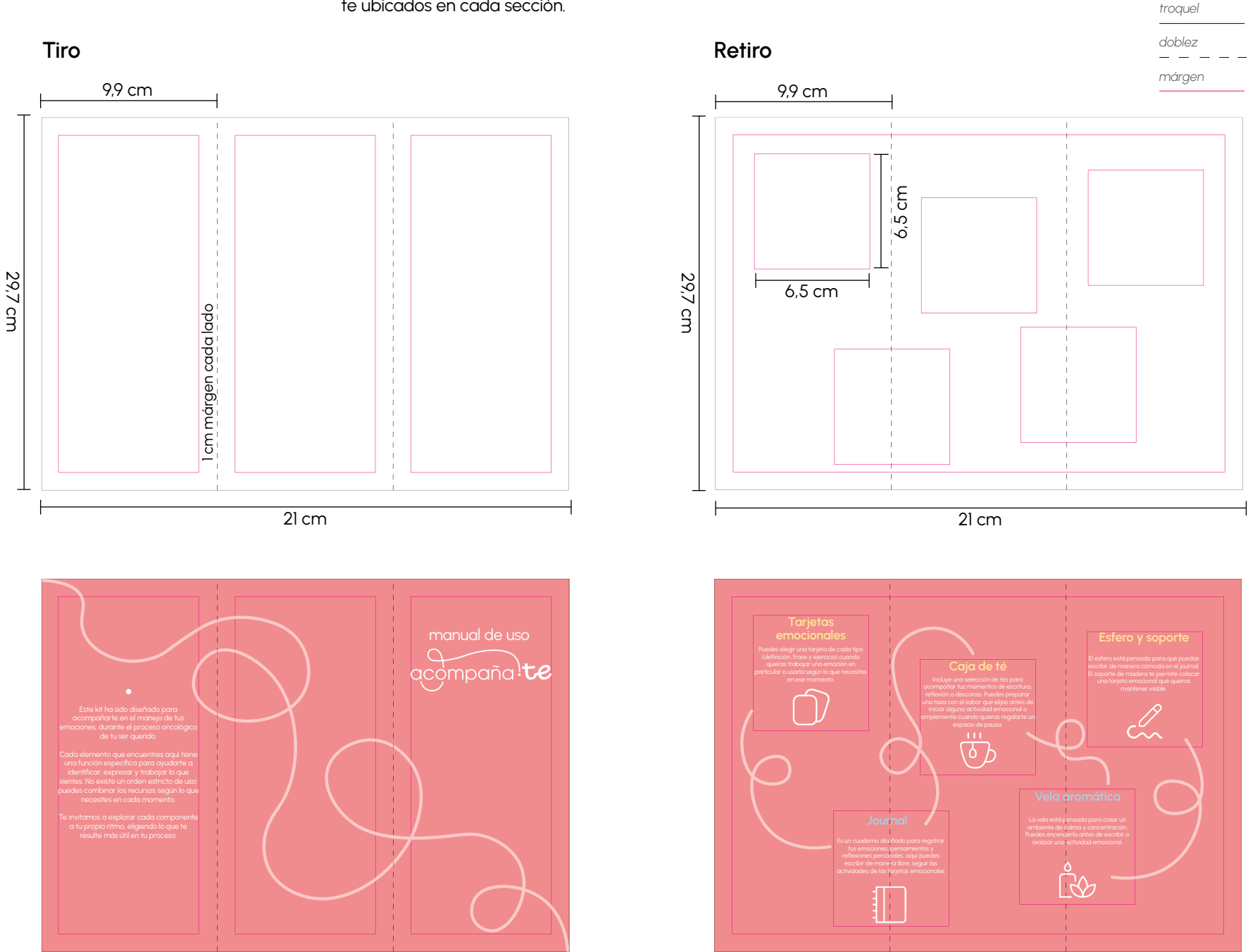


Figura 43: Desplegable packaging
Nota: Conjunto de imágenes, diseño del desplegable del packaging. Elaboración propia.

MANUAL DE USO

El manual de uso se presenta en formato tríptico (21 × 29,7 cm), dividido en tres partes iguales. En el lado de tiro, cada panel cuenta con márgenes de 1 cm a ambos bordes (tanto exteriores como internos en las divisiones). En el lado de retiro, el texto se organiza en bloques de 6,5 x 6,5cm, correctamente ubicados en cada sección.



ESCALA 1:2

Figura 44: Manual de uso
Nota: Conjunto de imágenes, esquema de diagramación, estructura visual y diseño del desplegable del manual de uso. Elaboración propia.

4.3

APLICACIONES
GRÁFICAS



En esta sección se presentan las aplicaciones finales del proyecto a través de representaciones visuales que permiten imaginar cómo se verá el producto una vez producido. Los mockups cumplen un rol fundamental al evidenciar la materialización del diseño en sus distintos formatos y soportes, permitiendo evaluar su funcionalidad, estética y coherencia visual. Aquí se incluyen los distintos componentes del kit emocional como las tarjetas, el journal, la caja, y los elementos complementarios.





Figura 45: Mockup packaging del kit
Nota: Elaboración propia





Figura 46: Mockup del packaging y cara frontal de las tarjetas emocionales
Nota: Elaboración propia





Figura 47: Mockup vista trasera de las tarjetas emocionales
Nota: Elaboración propia



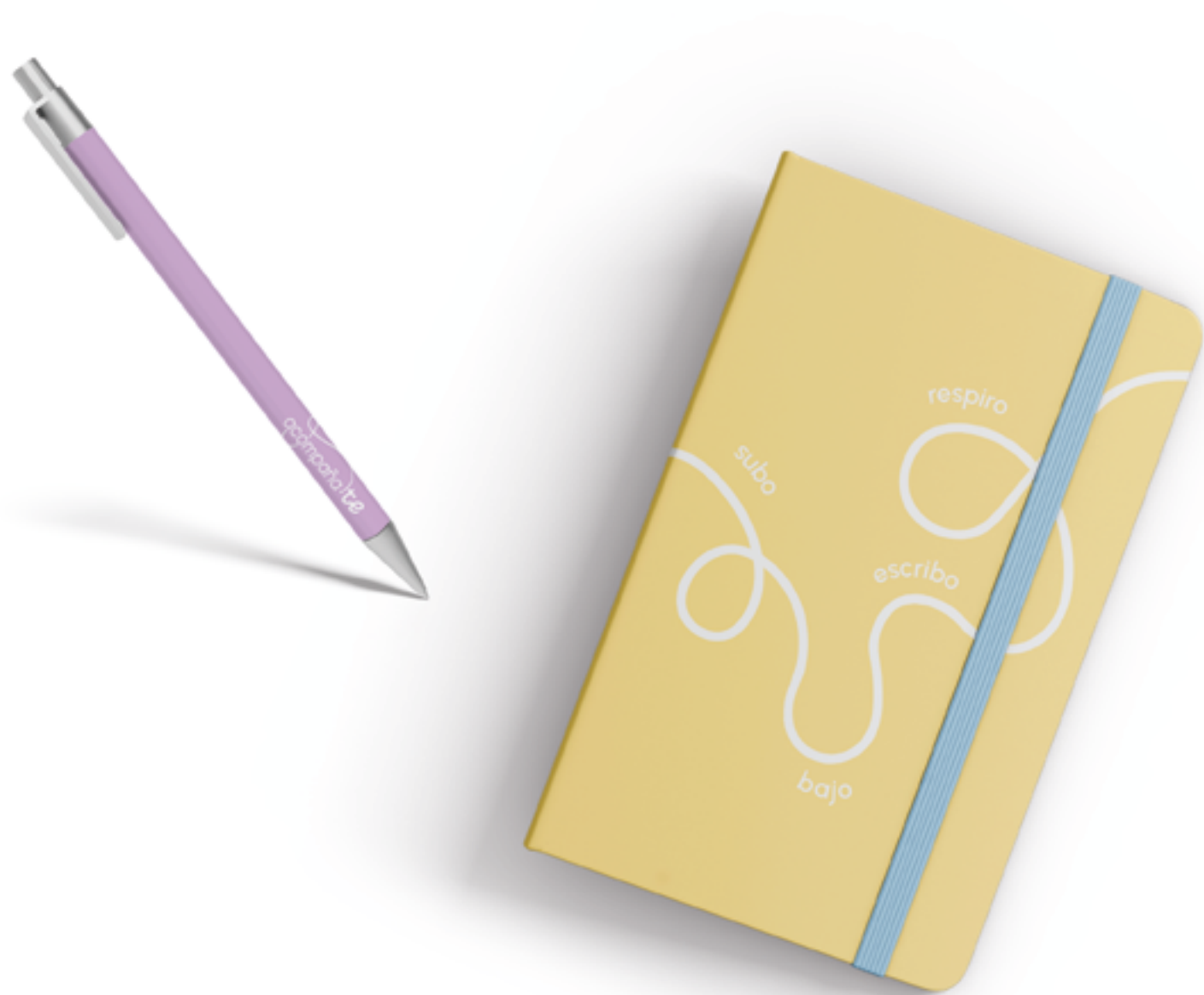


Figura 48: Mockup esfera y journal
Nota: Elaboración propia





Figura 49: Mockup hojas internas del journal
Nota: Elaboración propia



Figura 50: Mockup caja, bolsas y etiqueta del té.
Nota: Elaboración propia





Figura 51: Mockup vela aromática y soporte de madera
Nota: Elaboración propia

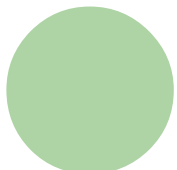




Figura 51: Mockup manual de uso
Nota: Elaboración propia

44

CONCLUSIONES
DEL CAPÍTULO



El capítulo de diseño fue fundamental para transformar la idea general del proyecto en una propuesta visual concreta y funcional. A lo largo de este proceso se trabajaron diferentes etapas que permitieron construir una identidad gráfica sólida, coherente y emocionalmente significativa.

En primer lugar, la **bocetación** fue clave para dar los primeros pasos visuales del proyecto. A través de esquemas y pruebas, se exploraron distintas formas, composiciones y estructuras que ayudaron a visualizar cómo podría desarrollarse el producto final. Esta fase fue importante no solo para tomar decisiones visuales, sino también para conectar mejor con el objetivo del proyecto: acompañar emocionalmente a familiares de pacientes con cáncer. Los bocetos funcionaron como una herramienta de exploración que permitió pensar en distintas soluciones antes de llegar a las decisiones finales.

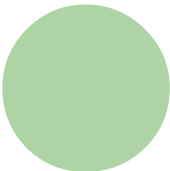
Luego, el **desarrollo del sistema gráfico** permitió definir todos los elementos visuales que se usarían en el producto, como la paleta de colores, la tipografía, la jerarquía visual, los márgenes y la organización del contenido. Este sistema se pensó cuidadosamente para transmitir calma, cercanía y calidez, cualidades necesarias para el tipo de experiencia emocional que busca brindar el kit. Este sistema gráfico ayudó a mantener una misma línea visual en todas las piezas del proyecto, generando unidad y reconocimiento.

Por último, en el **desarrollo de aplicaciones gráficas**, se aplicaron todas las decisiones visuales al diseño de los distintos elementos que conforman el producto editorial. Aquí se mostraron los mockups finales de cada componente, como las tarjetas emocionales, el journal, la caja, el soporte, la vela y el esfera. Estas simulaciones permiten tener una idea más clara y realista de cómo se verá todo el kit ya producido, mostrando cómo cada pieza cumple su función y se conecta con las demás para crear una experiencia completa.



4.5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



El proyecto cumplió los objetivos planteados:

1. Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
2. Definir los elementos y condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.
3. Diseñar un producto editorial que aporte al manejo de las emociones para familiares de pacientes con cáncer.

Primero, el análisis de la teoría necesaria para el proyecto, desde temas relacionados a la psicooncología hasta temas de diseño. También, Las entrevistas con psicólogas y familiares permitieron comprender con claridad las necesidades emocionales que surgen durante el proceso oncológico, tanto del familiar del enfermo como de la mirada de un profesional en el área.

Con base en esos hallazgos se definieron los lineamientos esenciales del proyecto: público objetivo, elementos gráficos, materiales y un sistema modular compuesto por diferentes elementos que se complementan entre sí para brindar una experiencia al usuario. En conjunto, el estudio de la teoría, la definición de elementos y el producto final confirmaron que los tres objetivos del proyecto se alcanzaron de manera satisfactoria.



4.6

BIBLIOGRAFÍA



Aber Cobo, M., Moscardi, R., & Ortega, J. (2024). Impacto psicológico en los cuidadores principales de familiares bajo tratamiento paliativo: una revisión sobre la calidad de vida. Universidad Nacional de Córdoba.

Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial? Indexbook.

Bisquerra, R. (2009). Psicopedagogía de las Emociones. Síntesis.

De Buen, J. (2000). Manual de Diseño Editorial. Santillana.

Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. Guilford Press.

Ekman, P. (2007). Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life. Times Books.

Goleman, D. (1998). La Práctica de la Inteligencia Emocional. Kairós.

Hospital Internacional de Colombia. (2024). El desafío de cuidar: un llamado a la empatía y el apoyo. HIC Blog. <https://hic.fcv.org/co/blog/hospital-virtual/el-desafio-de-cuidar-un-llamado-a-la-empatia-y-el-apoyo>

Iñigo, L., & Makhoul, A. (2014). Diseño Editorial. Manual de Conceptos Básicos. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Johansen, S., & Ruland, C. (2018). The Effect of Cancer Patients' and Their Family Caregivers' Physical and Emotional Symptoms on Caregiver Burden. Cancer Nursing, 2.

Orejudo Hernández, S., Royo Más, F., Soler Nagés, J. L., & Aparicio Moreno, L. (2014). Inteligencia emocional y bienestar. Universidad de Zaragoza.

Plutchik, R. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotion: Vol. Theories of Emotion. Academic Press.

Ruddon, R. W. (2007). Cancer Biology (4a ed.). Oxford University Press.

Ruder, E. (1977). Typographie A Manual Of Design (3rd ed.). Verlag Niggli.

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction (6th ed.). John Wiley & Sons.

Smith, M. (2024). ¿Qué es el síndrome de desgaste emocional del cuidador? HelpGuide Org. https://www.helpguide.org/es/cuidar-de-la-familia/estres-y-sindrome-de-desgaste-emocional-del-cuidador?utm_source=chatgpt.com

Sociedad Española de Cuidados Paliativos(SECPAL). (2013). Guía de Cuidados Paliativos. Paliativos sin Fronteras. https://paliativossinfronteras.org/wp-content/uploads/guiacpsecpal-1.pdf?utm_source=chatgpt.com

Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM). (n.d). La psicooncología y las funciones del psico-oncólogo.

Soler-Adillon, J. (2012). Principios de diseño de interacción para sistemas interactivos.

IMÁGENES

Freepik. (s. f.). Doctor wearing face mask at the hospital [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/doctor-mascarilla-hospital_10823340.htm

Freepik. (s. f.). Mano tocando una cara sonriente cuadrada [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/mano-tocando-cara-sonriente-cuadrada_5703488.htm

Toro Ibáñez, P. I. (2023). Sensorium: Libro experimental interactivo de estimulación sensorial para la exploración de las emociones [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio Académico Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/196531>

Bermeo Cedillo, M. S. (2020). Diseño gráfico de material lúdico digital para fomentar el desarrollo de actividades físicas y mentales en los pacientes pediátricos oncológicos y que impulse el conocimiento de la enfermedad en los padres de los pacientes [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9990>

González Peña, A. E. (2023). Sillón Mumi: herramienta para el manejo de emociones en psicoterapia, desarrollada con parámetros del diseño emocional [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/194014>

Carreño Chicaiza, N. J. (2023). Diseño de material gráfico de apoyo emocional para niños con cáncer en la Fundación FANAC [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Indoamérica]. Repositorio Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1680>

Delgado Banegas, C. G. (2019). Espacios interiores de apoyo integral emocional. Caso: Centro María Amor [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9102>

Kjargeter. (s. f.). Fondo médico 3D con células de virus y cadena de ADN [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/fondo-medico-3d-celulas-virus-cadena-adn_2795501.htm

Plutchik. (1980). Rueda de las emociones de Robert Plutchik [Ilustración]. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>

Freepik. (s. f.). Composición de vista superior con diferentes expresiones [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/composicion-vista-superior-diferentes-expresiones_12558447.htm

Freepik. (s. f.). Crop person reading book [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.com/free-photo/crop-person-reading-book_1891462.htm

Spirituality & Practice. (2015). Inside Out Box of Mixed Emotions [Imagen]. <https://www.spiritualityandpractice.com/book-reviews/view/27973/inside-out-box-of-mixed-emotions>

Laurence King Publishing. (2020). The Box of Emotions [Fotografía del producto]. <https://www.laurenceking.com/products/the-box-of-emotions>

The Sweet Setup. (2019). *Captura de pantalla de la interfaz de Moodnotes* [Imagen]. The Sweet Setup. <https://thesweetsetup.com/apps-we-love-moodnotes/>

Freepik. (s. f.). *Mujer sonriente sosteniendo bolsas de compras y smartpho-
ne* [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-sonriente-sosteniendo-bolsas-compras-smartphone_10296764.htm

Freepik. (s. f.). *Realistic cancer ribbon* [Imagen]. Freepik. https://www.freepik.com/free-psd/realistic-cancer-ribbon_65104538.htm



