



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
ESCUELA DE HÁBITAT, INFRAESTRUCTURA Y CREATIVIDAD**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO EMOCIONAL COMO NARRATIVA TRANSMEDIA DE HISTORIA DE  
VIDA DE PERSONAS CON CÁNCER**

**JHOSELIN ANDREA RIOFRIO PALACIOS**

**TUTOR: MGS. PAOLA FERNANDA JARAMILLO BASTIDAS**

**IBARRA – ECUADOR  
JULIO 2026**

Ibarra, 20 de julio de 2026

### CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado: Diseño emocional como narrativa transmedia de historia de vida de personas con cáncer, presentado por la estudiante Jhoselin Andrea Riofrio Palacios, con cédula de ciudadanía N° 1720360781, para obtener el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

TESIS ANDREA RIOFRIO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

PAOLA  
FERNANDA  
JARAMILLO  
BASTIDAS

(f):

Firmado digitalmente  
por PAOLA FERNANDA  
JARAMILLO BASTIDAS  
Fecha: 2026.07.31  
10:20:03 -05'00'

Mgs. Paola Fernanda Jaramillo Bastidas

**TUTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

C.C.: 1002501508

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

PAOLA FERNANDA JARAMILLO BASTIDAS  
(f): .....  
Firmado digitalmente por PAOLA FERNANDA JARAMILLO BASTIDAS  
Fecha: 2026.07.31 10:20:25 -05'00'

MGS. Paola Fernanda Jaramillo Bastidas.

C.C.: 1002501508

(f): .....  
Validar únicamente en FirmasC.  
Firmado electrónicamente por:  
DAVID ANDRES CAZCO MALDONADO

MGS David Andrés Cazco Maldonado

C.C.: 1002421368

GUILLERMO OSWALDO PORTILLA VILLAMAGUA  
(f): .....  
Firmado digitalmente por GUILLERMO OSWALDO PORTILLA VILLAMAGUA  
Fecha: 2026.07.30 12:48:54 -05'00'

MGS Guillermo Oswaldo Portilla Villamagua

C.C.: 0401006853

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Jhoselin Andrea Riofrio Palacios*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 20 de julio de 2026

**Jhoselin  
Andrea Riofrio  
Palacios**  
(f): \_\_\_\_\_

Firmado digitalmente  
por Jhoselin Andrea  
Riofrio Palacios  
Fecha: 2026.07.30  
16:15:14 -05'00'

Jhoselin Andrea Riofrio Palacios.

C.C.: 1720360781

**AUTORÍA**

Yo, *Jhoselin Andrea Riofrio Palacios*, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1720360781, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Jhoselin  
Andrea Riofrio  
Palacios  
(f):.....



Firmado digitalmente  
por Jhoselin Andrea  
Riofrio Palacios  
Fecha: 2026.07.30  
16:15:32 -05'00'

Jhoselin Andrea Riofrio Palacios.

C.C.: 1720360781

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A las personas más importantes de mi vida, mi familia, por darme el impulso necesario para no rendirme nunca.

A mi familia de Diseño Gráfico, mi sincera gratitud por su apoyo constante, por ser ese pilar fundamental que me guió y ayudó a dar forma a esta meta.

Y con profunda admiración, dedico esta tesis a las personas que inspiraron esta investigación y compartieron conmigo sus procesos, porque el cáncer es una realidad que redefine la palabra resiliencia, una lucha constante donde cada historia deja una huella. Gracias por abrirme su corazón, por su confianza y por ser la verdadera razón de ser de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. CAPÍTULO I.....</b>                                                                      | <b>18</b> |
| 1.1. Introducción .....                                                                        | 18        |
| 1.2. Problema.....                                                                             | 19        |
| 1.3. Justificación.....                                                                        | 21        |
| 1.4. Objetivos .....                                                                           | 22        |
| 1.4.1. Objetivo General .....                                                                  | 22        |
| 1.4.2. Objetivos Específicos. ....                                                             | 22        |
| <b>2. CAPÍTULO II .....</b>                                                                    | <b>24</b> |
| 2.1. Estado del Arte .....                                                                     | 24        |
| 2.1.1. Investigaciones narrativas y fenomenológicas sobre la experiencia del<br>paciente. .... | 24        |
| 2.1.2. Investigación Aplicada en Diseño y Comunicación para la Salud .....                     | 27        |
| 2.2. Fundamentación teórica.....                                                               | 31        |
| 2.2.1. Cáncer.....                                                                             | 31        |
| 2.2.1.1. Definición.....                                                                       | 31        |
| 2.2.1.2. Cáncer en la vida diaria. ....                                                        | 32        |
| 2.2.2. Emociones .....                                                                         | 33        |
| 2.2.2.1. Tipos de emociones. ....                                                              | 34        |
| 2.2.2.1.1. Emociones básicas.....                                                              | 34        |
| 2.2.2.1.2. Emociones complejas. ....                                                           | 35        |
| 2.2.3. Expresión visual .....                                                                  | 36        |
| 2.2.4. Fundamentos de Diseño.....                                                              | 36        |
| 2.2.4.1. Diseño social. ....                                                                   | 36        |
| 2.2.4.2. Diseño emocional. ....                                                                | 37        |
| 2.2.4.3. Diseño ambiental. ....                                                                | 39        |
| 2.2.4.4. Diseño multimedia.....                                                                | 39        |
| 2.2.4.5. Diseño editorial. ....                                                                | 39        |
| 2.2.4.6. Diseño transmedia. ....                                                               | 40        |

|            |                                                 |            |
|------------|-------------------------------------------------|------------|
| 2.2.5.     | Narrativa como herramienta de comunicación..... | 41         |
| 2.2.5.1.   | Narrativa visual. ....                          | 41         |
| 2.2.5.2.   | Narrativa transmedia.....                       | 41         |
| 2.2.6.     | Comunicación visual y fotografía social.....    | 42         |
| 2.2.6.1.   | Storytelling. ....                              | 43         |
| 2.2.6.2.   | Historia de vida como recurso narrativo. ....   | 43         |
| 2.3.       | Referentes de Diseño .....                      | 44         |
| 2.3.1.     | Inspiracionales.....                            | 44         |
| 2.3.2.     | Referentes de benchmarking.....                 | 50         |
| <b>3.</b>  | <b>CAPÍTULO III.....</b>                        | <b>55</b>  |
| 3.1.       | Materiales y Métodos .....                      | 55         |
| 3.2.       | Tipo de investigación.....                      | 55         |
| 3.3.       | Enfoque de la investigación.....                | 55         |
| 3.4.       | Población.....                                  | 56         |
| 3.5.       | Técnica de recolección de datos .....           | 59         |
| 3.6.       | Instrumentos de recolección de datos .....      | 60         |
| 3.7.       | Variable operacional.....                       | 60         |
| 3.8.       | Técnicas de procesamiento de datos .....        | 70         |
| 3.8.1.     | Tabulación de fichas de observación .....       | 70         |
| 3.8.2.     | Tabulación de entrevista a expertos .....       | 83         |
| 3.9.       | Interpretación de datos.....                    | 96         |
| <b>4.</b>  | <b>CAPÍTULO IV .....</b>                        | <b>105</b> |
| 4.1.       | Resultados y Discusión.....                     | 105        |
| 4.2.       | Propuesta .....                                 | 108        |
| 4.2.1.     | Metodología de Diseño.....                      | 109        |
| 4.2.1.1.   | Empatizar .....                                 | 111        |
| 4.2.1.2.   | Definir .....                                   | 112        |
| 4.2.1.3.   | Idear.....                                      | 113        |
| 4.2.1.3.1. | Selección de propuestas.....                    | 119        |
| 4.2.1.4.   | Prototipar. ....                                | 121        |



|            |                                                   |            |
|------------|---------------------------------------------------|------------|
| 4.2.1.4.1. | Desarrollo de marca.....                          | 121        |
| 4.2.1.4.2. | Arquitectura de la información para la App.....   | 138        |
| 4.2.1.5.   | Testear.....                                      | 143        |
| 4.2.1.5.1. | Evaluación heurística y recorrido cognitivo. .... | 143        |
| 4.2.1.5.2. | Test con usuarios. ....                           | 146        |
| 4.2.1.5.3. | Resultados de los test con usuarios.....          | 148        |
| 4.2.1.5.4. | Correcciones del prototipo.....                   | 151        |
| 4.3.       | Costos.....                                       | 154        |
| 4.3.1.     | Costos de producción de la propuesta.....         | 154        |
| <b>5.</b>  | <b>CAPÍTULO V.....</b>                            | <b>156</b> |
| 5.1.       | Conclusiones .....                                | 156        |
| 5.2.       | Recomendaciones. ....                             | 157        |
| 5.3.       | Referencias bibliográficas .....                  | 159        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Detalle de Población General .....                                                                   | 56  |
| Tabla 2 Análisis de selección de fundaciones.....                                                            | 57  |
| Tabla 3 Población seleccionada para el estudio.....                                                          | 59  |
| Tabla 4 Matriz de Operacionalización.....                                                                    | 61  |
| Tabla 5 Resultados de ficha de observación de la plataforma Facebook .....                                   | 70  |
| Tabla 6 Resultados de ficha de observación de la plataforma Instagram .....                                  | 73  |
| Tabla 7 Resultados de ficha de observación de la plataforma TikTok.....                                      | 77  |
| Tabla 8 Resultados de ficha de observación de la plataforma Website.....                                     | 80  |
| Tabla 9 Resultados de entrevista a Profesionales de Diseño Gráfico, Multimedia y<br>comunicación .....       | 83  |
| Tabla 10 Resultados de entrevista a Profesionales de salud, Psicología clínica y<br>Psicología general. .... | 90  |
| Tabla 11 Interpretación de datos.....                                                                        | 96  |
| Tabla 12 Interpretación de datos.....                                                                        | 106 |
| Tabla 13 Descripción de cada etapa de la Metodología de Design Thinking aplicada al<br>proyecto.....         | 110 |
| Tabla 14 Selección de lluvia de ideas.....                                                                   | 113 |
| Tabla 15 Propuesta 1: Libro físico sensorial para la memoria social. ....                                    | 114 |
| Tabla 16 Propuesta 2: cortometraje en técnica paper cut para la visibilización. ....                         | 116 |
| Tabla 17 Propuesta 3: App de visibilización y comunidad digital. ....                                        | 118 |
| Tabla 18 Evaluación de propuestas.....                                                                       | 120 |
| Tabla 19 Tabla de Evaluación Heurística. ....                                                                | 143 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 20 Resultados de la duración del test.....                                  | 148 |
| Tabla 21 Resultados de cumplimiento de actividades designadas a usuarios. ....    | 149 |
| Tabla 22 Cálculo de Escala de Usabilidad de Sistemas (SUS).....                   | 150 |
| Tabla 23 Gastos Diseño – Gastos de desarrollo a armonizar – Etapa de Diseño. .... | 154 |
| Tabla 24 Resultado de cálculo básico de costos. ....                              | 155 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 Rueda de las emociones según Plutchik (2006). .....                                        | 35  |
| Figura 2 Libro de Donald Norman: El Diseño Emocional. ....                                          | 44  |
| Figura 3 Libro de Daniel Goleman: La inteligencia emocional .....                                   | 46  |
| Figura 4 Paul Ekman y el estudio de las microexpresiones.....                                       | 47  |
| Figura 5 Ilustración de Javier Jaén, El cóndor y la caníbal. La huella amplia de Victor Coyote..... | 48  |
| Figura 6 Libro de Victor Papanek: Diseñar para el mundo real. ....                                  | 49  |
| Figura 7 Libro Cáncer Vixen – Marisa Acocella Marchetto .....                                       | 51  |
| Figura 8 Novela gráfica autobiográfica y webcómic de Brian Fies: Mom’s Cáncer.....                  | 52  |
| Figura 9 Libro de Alfonso Burgos Risco: Llámalo Cáncer. ....                                        | 53  |
| Figura 10 Metodología Design Thinking.....                                                          | 110 |
| Figura 11 Mood board general para la creación de propuestas .....                                   | 112 |
| Figura 12 Flujo de trabajo para el prototipado.....                                                 | 121 |
| Figura 13 Arquetipos de Margaret Mark y Carol Pearson (2001). ....                                  | 127 |
| Figura 14 Logotipo de Aura.....                                                                     | 130 |
| Figura 15 Mood board para la creación de isotipo. ....                                              | 131 |
| Figura 16 Bocetos para la Identidad de Aura.....                                                    | 131 |
| Figura 17 Elementos para la Identidad de Aura.....                                                  | 132 |
| Figura 18 Propuesta de Identidad Visual para Aura. ....                                             | 133 |
| Figura 19 Retícula de Aura. ....                                                                    | 133 |
| Figura 20 Especificaciones de Tamaño de Aura.....                                                   | 134 |
| Figura 21 Familia Utilizada en Títulos, subtítulos y elementos destacados de Aura. ....             | 135 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 22 Familia Tipográfica Utilizada en Textos.....                 | 135 |
| Figura 23 Especificaciones de la Paleta de Colores.....                | 136 |
| Figura 24 Especificaciones de la Escala de Colores.....                | 136 |
| Figura 25 Guía visual de Aura.....                                     | 137 |
| Figura 26 Manual de gestión de Aura.....                               | 138 |
| Figura 27 Árbol de contenidos de Aura.....                             | 139 |
| Figura 28 Esquema visual que representa la estructura básica Aura..... | 140 |
| Figura 29 Diagrama de Navegación Aura.....                             | 141 |
| Figura 30 Prototipo Inicial de Aura.....                               | 142 |
| Figura 31 Correcciones del prototipo inicial de Aura.....              | 153 |

## RESUMEN

El cáncer representa uno de los desafíos de salud pública más críticos a nivel mundial, con aproximadamente 20 millones de nuevos casos y 9,7 millones de muertes registradas en 2022, cifra que se proyecta aumentará en un 77% para el año 2050 (OMS,2022). Pese a esta magnitud, existe una "brecha crítica" en la comunicación actual donde predominan los datos estadísticos y el lenguaje técnico.

En el contexto ecuatoriano, la comunicación institucional y mediática tiende a la despersonalización del paciente, reduciéndolo a una cifra clínica o a narrativas sensacionalistas de "heroísmo excepcional" que omiten las complejidades emocionales cotidianas, que genera una "información fría" que invisibiliza la verdadera identidad de los pacientes, limitando la comprensión social integral del impacto de la enfermedad.

El propósito central de este proyecto es visibilizar las historias de vida de personas con cáncer mediante una narrativa transmedia basada en el diseño gráfico, el cual busca que el diseño actúe como un lenguaje narrativo capaz de humanizar la comunicación en salud, transformando los testimonios en recursos visuales que eduquen y sensibilicen a la sociedad.

Para ello, se empleó una metodología de investigación descriptiva con enfoque cualitativo. El proceso inició con un diagnóstico situacional que incluyó fichas de observación en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok y sitios web) de diversas fundaciones oncológicas y la realización de entrevistas semiestructuradas a profesionales de diseño gráfico, comunicación social y de salud. Posteriormente, se aplicó la metodología de diseño Design Thinking, que abarcó las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y testear, lo que permitió traducir las necesidades de los usuarios en requerimientos de diseño específicos.

Como resultado, se desarrolló Aura, una aplicación móvil diseñada como una comunidad horizontal y un archivo vivo de historias. La propuesta se articula como un espacio interactivo que utiliza la configuración semiótica y el diseño emocional para dignificar la imagen del paciente más allá de su diagnóstico médico. Asimismo, el diseño de "Aura" se fundamenta en los tres niveles del diseño emocional propuestos por Donald Norman (visceral, conductual y reflexivo), utilizando una identidad visual basada en la resiliencia y la configuración semiótica para otorgar "voz" a los pacientes.

La herramienta fue validada mediante pruebas de usabilidad del sistema (SUS) con pacientes oncológicos y público adulto, alcanzando un promedio de usabilidad del 92,92% en la escala SUS. Este resultado confirmó que "Aura" es una solución efectiva para generar interacciones bidireccionales y proporcionar contención emocional. Finalmente, se concluyó que el diseño gráfico logra consolidarse como un potente lenguaje capaz de transformar datos fríos en puentes de memoria social, demostrando que la tecnología puede humanizar los procesos de salud.

**Palabras claves:** diseño, transmedia, emocional, narrativas, historias, storytelling.

## ABSTRACT

Cancer represents one of the most critical public health challenges worldwide, with approximately 20 million new cases and 9.7 million deaths recorded in 2022—a figure projected to increase by 77% by 2050 (WHO, 2022). Despite this scale, there is a “critical gap” in current communication, which is dominated by statistical data and technical language.

In the Ecuadorian context, institutional and media communication tends to depersonalize patients, reducing them to clinical statistics or sensationalist narratives of “exceptional heroism” that omit the daily emotional complexities. This generates “cold information” that obscures patients’ true identities, limiting society’s comprehensive understanding of the disease’s impact.

The central purpose of this project is to bring to light the life stories of people with cancer through a transmedia narrative based on graphic design, which aims for design to act as a narrative language capable of humanizing health communication, transforming testimonials into visual resources that educate and raise awareness in society.

To this end, a descriptive research methodology with a qualitative approach was employed. The process began with a situational analysis that included observation sheets on the digital platforms (Facebook, Instagram, TikTok, and websites) of various cancer foundations, as well as semi-structured interviews with professionals in graphic design, social communication, and healthcare. Subsequently, the Design Thinking methodology was applied, encompassing the phases of empathizing, defining, ideating, prototyping, and testing, which made it possible to translate user needs into specific design requirements.



As a result, Aura was developed—a mobile app designed as a horizontal community and a living archive of stories. The proposal is structured as an interactive space that uses semiotic configuration and emotional design to dignify the patient’s image beyond their medical diagnosis. Likewise, the design of “Aura” is based on the three levels of emotional design proposed by Donald Norman (visceral, behavioral, and reflective), using a visual identity grounded in resilience and semiotic configuration to give patients a “voice.”

The tool was validated through System Usability Studies (SUS) with cancer patients and the general adult population, achieving an average usability score of 92.92% on the SUS scale. This result confirmed that “Aura” is an effective solution for generating two-way interactions and providing emotional support. Finally, it was concluded that graphic design has established itself as a powerful language capable of transforming cold data into bridges of social memory, demonstrating that technology can humanize healthcare processes.

**Keywords:** design, transmedia, emotional, narratives, stories, storytelling.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Introducción

Detrás de cada estadística de supervivencia y cada diagnóstico clínico, late una historia humana que a menudo queda silenciada por la frialdad de los datos médicos.

El cáncer no es solo una crisis médica; es una de las problemáticas de salud pública más críticas a nivel mundial, con cerca de 20 millones de casos nuevos registrados en 2022 y una proyección de aumento del 77% para el año 2050 (World Health Organization: WHO, 2024). Sin embargo, detrás de estas cifras abrumadoras existe una realidad silenciada: el profundo impacto psicológico y emocional que enfrentan los pacientes y sus familias.

A pesar de la gravedad de la situación, la comunicación actual sobre la enfermedad padece de una "brecha crítica", donde prevalecen los datos estadísticos y el lenguaje técnico sobre la dimensión humana.

La relevancia de esta investigación radica en que la comunicación institucional y mediática, especialmente en el contexto ecuatoriano, tiende a la despersonalización del paciente. La prensa a menudo prioriza narrativas sensacionalistas o casos de "heroísmo excepcional", omitiendo las complejidades emocionales y sociales cotidianas. Este enfoque genera una barrera y una información "fría" que reduce a los seres humanos a simples diagnósticos o cifras, invisibilizando su verdadera identidad y lucha.

El propósito de este trabajo es destacar que el diseño gráfico funciona como un puente comunicacional y como un lenguaje narrativo humanizador. No se trata simplemente de una

campaña visual, sino de construir una narrativa transmedia capaz de visibilizar historias de vida y generar una memoria social.

Este estudio busca llenar el vacío comunicacional actual, otorgando voz a las emociones de los pacientes oncológicos y transformando sus testimonios en recursos visuales que eduquen y sensibilicen a la sociedad.

La propuesta busca trascender la mirada clínica para situar al paciente como protagonista de su propio relato. El resultado de este proceso es Aura, una plataforma digital diseñada para romper el silencio, desmitificar la enfermedad y fomentar una cultura de resiliencia y solidaridad comunitaria. Con esta tesis, se busca demostrar que el diseño, cuando se orienta al afecto, tiene el poder de reconstruir significados y transformar la percepción social de una enfermedad catastrófica en una conexión humana.

## **1.2. Problema**

El cáncer constituye una de las principales problemáticas de salud pública a nivel mundial. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), se registraron cerca de 20 millones de casos nuevos y 9,7 millones de muertes globalmente, concentrando en su mayoría los tipos de cáncer de pulmón, mama, colorrectal, próstata y estómago.

Se estima que para el año 2050 la cifra de nuevos diagnósticos aumentará en un 77 %, superando los 35 millones de casos, impulsada por el envejecimiento poblacional y la exposición a factores de riesgo modificables. Más allá del impacto físico, el cáncer genera también profundos efectos psicológicos, sociales y emocionales tanto en los pacientes como en sus familiares (Instituto Nacional del Cáncer, 2024; OMS, 2021).

A nivel internacional sobre la comunicación de las historias de vida de enfermedades catastróficas se fundamenta en el paradigma narrativo, donde el relato individual funciona como

un vehículo esencial para la construcción de la identidad colectiva y la memoria transnacional (Arfuch, 2018). No obstante, el análisis de la situación actual revela una brecha crítica: la comunicación es frecuentemente poco asertiva, pues tiende a la despersonalización del paciente en favor de datos estadísticos.

Esta deficiencia se alinea con lo expuesto por Hammer (2011), quien señala que la eficacia de los relatos depende de una competencia intercultural que a menudo se ignora en la salud pública. Si bien el uso de identidades narrativas podría alcanzar una comprensión del 75% en la percepción del riesgo (McAdams & McLean, 2013), la falta de empatía estructural reduce este impacto.

Por el contrario, en Ecuador la situación es muy similar ya que la comunicación en torno al cáncer engloba las narrativas estadísticas y mensajes de prevención, que, aunque informan, no logran transmitir la dimensión humana de la enfermedad ni los relatos de los pacientes y familias. Esto permite comprender que la ausencia de empatía y el estigma social no son simples incomodidades, sino factores que afectan el bienestar de los pacientes.

En este sentido, la falta de empatía social hacia los pacientes oncológicos no solo se manifiesta en la interacción interpersonal, sino también en los discursos institucionales y mediáticos. Ordóñez y Monroy (2021) sostienen que la comunicación clínica debe ser “empática, honesta y asertiva” para generar un efecto positivo en el paciente y su familia; sin embargo, en la práctica prevalece un enfoque despersonalizado, técnico y distante.

A su vez, Solana et al. (2022) enfatizan que la humanización en salud depende del “toque personal” y del reconocimiento de la subjetividad del enfermo, componentes frecuentemente ausentes en las estrategias de comunicación formal.

Por otro lado, la prensa ecuatoriana prioriza la comunicación en narrativas sensacionalistas, estadísticas o casos de “superación” dejando de lado la visibilidad de las historias, vivencias y luchas de estos pacientes y familiares. Algunas noticias destacan la fortaleza y resiliencia de estas personas y su entorno, convirtiéndolos en ejemplos excepcionales, pero omiten las complejidades emocionales, sociales y psicológicas que enfrentan durante la enfermedad.

Este enfoque, que enfatiza el heroísmo o los casos extremos, refleja un patrón de deshumanización, en el que los pacientes son reducidos a símbolos o cifras y sus experiencias personales quedan silenciadas, limitando la construcción de empatía y comprensión en la sociedad, tal como lo señala Aguilar (2015).

En consecuencia, el público recibe una información fragmentada y fría del cáncer, dominada por datos estadísticos y discursos médicos que excluyen la emoción y la experiencia personal. Este desequilibrio entre información y sensibilidad genera una barrera empática que impide la comprensión integral del impacto psicológico y social de la enfermedad. Por lo tanto, el problema central radica en la falta de empatía social dentro de la comunicación textual y gráfica sobre las personas con cáncer, derivada de un modelo informativo que prioriza los datos y no las vivencias.

### **1.3. Justificación**

La OMS (2022) señala que el cáncer no solo debe entenderse como un problema médico, sino como una problemática social y cultural que requiere de estrategias de comunicación inclusivas y accesibles. Por lo tanto, desde el área del diseño gráfico, la situación plantea un reto y una oportunidad, como sostiene Frascara (2000), toda comunicación visual debe considerar al receptor desde su concepción, de modo que los mensajes resulten detectables, atractivos,

comprensibles y convincentes. Así, el diseño gráfico se consolida no como una campaña, sino como un lenguaje narrativo que humaniza, generando memoria a través de recursos visuales.

En este punto donde el diseño se proyecta como un medio para construir narrativas visuales humanas capaces de visibilizar testimonios y emociones más allá de lo numérico. Al documentar y representar gráficamente las vivencias de pacientes y sus entornos, el diseño aporta a la construcción de memoria social, y fomentando la empatía.

De este modo, el presente proyecto busca llenar un vacío existente: la ausencia de una comunicación que dé voz a las emociones de los pacientes oncológicos y a su círculo social cercano, que eduque y sensibilice. Con la finalidad de rescatar sus testimonios y transformarlos en recursos visuales capaces de generar identificación, y sensibilidad informativa.

#### **1.4. Objetivos**

##### ***1.4.1. Objetivo General***

Visibilizar las historias de vida de un grupo de personas con cáncer, mediante una narrativa transmedia basada en el diseño gráfico, con el fin de comunicar su experiencia ante la sociedad.

##### ***1.4.2. Objetivos Específicos.***

- Investigar cómo el diseño gráfico ha sido utilizado como recurso narrativo para visibilizar historias de vida de personas con cáncer, identificando enfoques, estrategias y experiencias relevantes en contextos similares.
- Diagnosticar la situación actual en torno a la representación y comunicación de historias de vida de personas con cáncer, identificando necesidades y vacíos en su visibilización.

- Diseñar una propuesta gráfica que integre recursos narrativos orientados a la comunicación de las experiencias de vida de personas con cáncer.
- Validar la propuesta mediante pruebas con usuarios y expertos, a fin de determinar su pertenencia, comprensión y aporte a la visibilidad de las historias de vida.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Estado del Arte

El presente estado del arte presenta estudios que abordan las experiencias de personas con cáncer y el uso del diseño y la comunicación visual en el ámbito de la salud. Las investigaciones analizadas muestran cómo el estudio del cáncer ha pasado de enfoques centrados en lo clínico hacia miradas que incorporan las emociones, las relaciones sociales y las historias de vida de los pacientes.

En este contexto, el diseño gráfico, especialmente a través del diseño emocional y la narrativa transmedia, actúa como una herramienta que permite comunicar estas experiencias de manera sensible y cercana, favoreciendo la empatía y la reflexión social. No obstante, se identifica una limitada atención al paciente como protagonista de su propia historia dentro de los proyectos de diseño.

#### ***2.1.1. Investigaciones narrativas y fenomenológicas sobre la experiencia del paciente.***

Las vivencias subjetivas de las personas con diagnóstico oncológico han mostrado una evolución desde enfoques biográficos exploratorios hasta aproximaciones fenomenológicas consolidadas.

En 2010, el estudio exploratorio “Historias de vida, lucha y muerte: enfermos de cáncer hematológico” de Jiménez y Aguilar, constituyó un aporte pionero, ya que, mediante entrevistas basadas en la teoría fundamentada, analizó las historias de vida de pacientes con cáncer hematológico, revelando una relación triádica entre vida, padecimiento y muerte, observando que la experiencia de la enfermedad, junto con el apoyo familiar, y las creencias religiosas, actúan como sostén emocional.



Así mismo, señalaron que el ambiente hospitalario, podría facilitar la elaboración progresiva de la conciencia sobre la finitud. Esta indagación aportó a la comprensión del paciente como sujeto social y simbólico, abriendo un campo de interés para investigaciones psicosociales posteriores.

En 2018, Quintero realizó una investigación cualitativa denominada “Cáncer de mama: historias de vida de mujeres mastectomizadas”, en la que, desde un enfoque fenomenológico, se observó que las mujeres mastectomizadas presentan afectaciones de autoestima, apariencia física, el círculo social y una incertidumbre frente al futuro.

No obstante, también se observaron actitudes de resiliencia basadas en el deseo de lucha y reconstrucción emocional, dejando a un lado la posición victimista. Cabe destacar que la investigación visibiliza las necesidades psicosociales que suelen estar ausentes en los estudios clínicos.

En esa misma línea, el estudio “Historias de vida en el tratamiento oncológico de pacientes con leucemia” de Tulcanaza (2021), utiliza un diseño narrativo y fenomenológico para comprender las historias de vida de pacientes con leucemia. Como resultado se identificaron categorías emergentes, como cambios inesperados, estrategias de afrontamientos, afectaciones psicológicas y fuentes de apoyo.

Así mismo, se evidenció que actividades como el trabajo, el ocio, la religión y comunicación favorecen a resignificar el dolor y el mantenimiento de una autonomía subjetiva y productividad, por lo que el avance metodológico empleado permitió profundizar a la investigación de la vivencia subjetiva de las personas con diagnóstico oncológico desde un enfoque biográfico exploratorio.

De igual manera, en 2022, Ichikawa, Szylit, Cunha, Rossato y Gesteira, desarrollaron el estudio cualitativo “La transición de la enfermedad a la supervivencia: testimonios de adolescentes que han sufrido cáncer”, en el cual analizaron el proceso de transición de la enfermedad a la supervivencia en adolescentes diagnosticados con cáncer. A través del interaccionismo simbólico y la técnica de la novela autobiográfica, se demostró que la supervivencia se vive como una “segunda oportunidad”, vinculada a procesos de reconstrucción identitaria, gratitud, y redefinición de prioridades vitales.

En ese mismo año, Niño y Castaño, mediante su proyecto “Sobrevivir al cáncer: Narrativas de un grupo de personas a partir de sus experiencias”, utilizaron las narrativas de personas oncológicas que han superado el cáncer 4 años en adelante. Obteniendo categorías como estigma, cuidado de sí, redes de apoyo y transcendencia, mostrando que los sobrevivientes reinterpretan sus historias mediante reflexiones existenciales y creencias espirituales.

Posteriormente, Torres (2023) utilizó la Teoría del Bienestar Psicológico de Ryff para explorar las narrativas de pacientes con cáncer, demostrando niveles elevados de crecimiento personal pese a las afecciones físicas y emocionales. Así mismo, los participantes manifestaron que el acompañamiento familiar y las creencias religiosas actuaron como apoyo y como mecanismos protectores frente a trastornos psicológicos.

En el mismo año, el proyecto “Trazando historias de resiliencia: la importancia del tatuaje en la reconstrucción emocional después de la mastectomía en sobrevivientes de cáncer de mama” de Atán y Díaz (2023) documentó las experiencias de mujeres que decidieron tatuarse la zona intervenida post mastectomía. Procedimiento que fue conceptualizado como “dolor que sana”, describiendo el tatuaje como acto resignificativo y terapéutico que simboliza superación y favorece procesos de reconciliación corporal.

Por otro lado, en el 2024 se evidencia el trabajo de Granja titulado “Luces y sombras de una enfermedad catastrófica. Un relato auto etnográfico sobre la experiencia del cáncer”, el cual introdujo una perspectiva autoetnográfico, y de antropología visual. A través de relatos, entrevistas, ilustraciones y recursos visuales, se exploró la experiencia familiar y el duelo frente al cáncer desde una dimensión colectiva y ritual. Así mismo, se analizó cómo la enfermedad en los pacientes, familiares y cuidadores provocó estados de transicionalidad y que los vínculos afectivos ayudan a la reintegración de la vida cotidiana.

En el estudio realizado en el 2025 por Albarracin y Gualán sobre “La Calidad de vida en pacientes oncológicos en la Fundación al Servicio del Enfermo de Cáncer (FASEC)”, se analizó como los cambios, físicos, psicológicos, sociales y espirituales, modifican la calidad de vida de pacientes terminales, realzando que uno de los principales desafíos es la pérdida de autonomía, mientras que el apoyo familiar y espiritual emerge como un recurso de afrontamiento.

De igual forma la investigación cualitativa “Voces del cáncer: Narrativas del proceso de recuperación en pacientes oncológicos de Medellín”, de Giraldo y Escudero, con un diseño fenomenológico enfocada en explorar, a través de la narrativa, y de recursos psicoemocionales utilizados en el proceso de recuperación, confirma la importancia de los factores psicológicos y sociales en el afrontamiento adaptativo, que los pacientes afirman que la resiliencia y la reinterpretación de la cotidianidad constituyen a su recuperación emocional.

### ***2.1.2. Investigación Aplicada en Diseño y Comunicación para la Salud***

En el 2020, se desarrolló el trabajo de tesis de maestría “Diseño emocional que permita mejorar la percepción de felicidad en las personas con VIH/SIDA”, el cual constituye un referente que dio apertura al uso del diseño emocional como herramienta de acompañamiento en el ámbito de enfermedades crónicas. La metodología empleada se centró en el desarrollo de

sistemas y prototipos orientados a mejorar la percepción de felicidad en personas con VIH/SIDA, diferenciándose de los enfoques tradicionales de las campañas de salud. Así mismo, se evidenció una relación directa entre el diseño afectivo y la transformación de estados emocionales.

Por su parte, el artículo “Narrativa transmedia: elementos de comunicación en el soporte emocional y terapéutico de enfermedades” de Jiménez (2022) define la narrativa transmedia como una forma de contar historias que se expanden a través de múltiples medios y plataformas, como dispositivos móviles, videojuegos y redes sociales, generando una experiencia unificada y colaborativa.

Este enfoque otorga a la audiencia un rol activo en la interpretación y difusión de los contenidos, y demuestra su utilidad como mecanismo de acompañamiento y educación emocional, creando un puente de comunicación entre pacientes, familiares y entornos sociales. De este modo, se destaca que la combinación de estrategias científicas y narrativas efectivas contribuye a campañas de sensibilización más significativas.

De manera similar, la investigación “Diseño de un sistema aplicado a una campaña gráfica de apoyo emocional para las mujeres con Cáncer de mama” de Vega y Valverde (2022) propuso el diseño de una campaña gráfica de apoyo emocional para mujeres con cáncer de mama, conceptualizada bajo las teorías de diseño social, diseño experiencial y diseño emocional; que tuvo como objetivo generar un acompañamiento emocional que disminuya los efectos psicológicos a pacientes oncológicos.

El proyecto denominado “Somos emociones, Somos guerreras, Somos mujeres”, utilizó testimonios reales para la creación de personajes que representan las distintas etapas del proceso oncológico. Se evidenció así la dimensión reflexiva del diseño emocional mediante el uso de

códigos visuales y afectivos que actuaron como estímulos de conexión empática con las pacientes oncológicas y su entorno social.

Así mismo, el análisis crítico del proyecto “El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales del área de salud: campañas de prevención del cáncer de mama en la Ciudad de Buenos Aires” de Rozenbaum (2023) se centró en las campañas de prevención del cáncer de mama en Buenos Aires, posicionando al diseño como una práctica retórica enfocada al cambio de conducta.

En este enfoque, el material visual debe construirse desde el conocimiento de los valores, motivaciones y expectativas del público objetivo, con la finalidad de no solo informar, sino promover acciones de autocuidado y búsqueda de apoyo. De esta manera, el diseño se orienta a generar vínculos con el público para que refuercen la credibilidad.

Por otro lado, el proyecto Sumak Mama desarrollado por Wisst y Fonseca (2023), presenta una perspectiva orientada a la representación visual de experiencias personales con cáncer, mediante la fotografía de retrato y el visual storytelling.

Proyecto que visibiliza las secuelas físicas y psicológicas del cáncer de mama en mujeres sobrevivientes, creando espacios para la exposición pública de testimonios y procesos de rehabilitación, reforzando el diálogo comunitario y la resignificación de la autoimagen corporal, teniendo como resultado evidencia que la fotografía documental funciona como un recurso de sensibilización que aporta al reconocimiento colectivo del sufrimiento y promueve mecanismos de apoyo emocional.

Por último, el proyecto “Diseño de un producto editorial interactivo para el manejo emocional de familiares de pacientes con cáncer” de Crespo (2025), se enfoca en el diseño de un producto editorial interactivo, compuesto por un kit con tarjetas, un journal, y elementos

sensoriales, basado en la psicooncología y el diseño emocional. Este proyecto busca apoyar a los familiares, y cuidadores de pacientes, que fomenten el autoconocimiento emocional y el autocuidado, al evidenciar el desgaste psicológico del cuidador como una problemática invisibilizada.

Por lo tanto, plantean soluciones basadas en estímulos táctiles, narrativos y gráficos que actúan como mediadores terapéuticos con el paciente con cáncer, demostrando que el diseño emocional y las narrativas basadas en experiencias reales poseen un alto potencial transformador, así como la eficacia de estrategias transmedia en la reconstrucción de significados personales y colectivos vinculados a enfermedades crónicas.

En este contexto, el presente proyecto titulado “Diseño emocional como narrativa transmedia de historia de vida de personas con cáncer” propone un enfoque diferenciador que sitúa las voces y experiencias de los pacientes y su círculo social como eje central del proyecto, como protagonistas de relatos significativos que merecen ser visibilizados y escuchados.

En consecuencia, la investigación busca trascender la mirada individual dentro de un entorno social más amplio, involucrando a la comunidad en procesos de sensibilización y acompañamiento.

El uso del diseño emocional permite transmitir empatía, sensibilidad y conexión afectiva, mientras que la narrativa transmedia abre la posibilidad de expandir estas historias en múltiples plataformas que visibilicen las historias de vida; de esta forma, el proyecto no solo documenta la lucha contra el cáncer, sino que también contribuye a la construcción de una cultura social de acompañamiento, resiliencia y solidaridad. Así mismo, responde a los vacíos identificados en los antecedentes revisados, generando un impacto significativo en la comunidad.

## **2.2. Fundamentación teórica**

La fundamentación teórica del presente proyecto reúne conceptos que sustentan la investigación desde el diseño gráfico y la comunicación visual. Además, se incorporan fundamentos del diseño, la narrativa visual y la historia de vida como recursos que permiten representar experiencias reales de manera sensible y significativa. Estos fundamentos sustentan el uso del diseño emocional como una herramienta para comunicar, sensibilizar y generar conexiones empáticas a partir de las historias de vida de personas con cáncer.

### **2.2.1. Cáncer**

El cáncer es una condición que, más allá de su definición clínica, tiene un impacto significativo en la vida cotidiana de las personas y en su entorno social. En el contexto de este proyecto, el cáncer no se aborda desde una perspectiva médica, sino como una experiencia humana que influye en la manera en que las personas perciben su cuerpo, sus emociones y su relación con el entorno. Comprender el cáncer desde esta dimensión permite contextualizar la importancia de las historias de vida y su representación a través del diseño gráfico y la comunicación visual.

#### **2.2.1.1. Definición.**

El cáncer es un término amplio que se utiliza para referirse a un conjunto de enfermedades que pueden desarrollarse en casi cualquier órgano o tejido del cuerpo humano. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), esta enfermedad se origina cuando células anormales crecen de manera descontrolada, sobrepasan sus límites habituales e invaden tejidos cercanos o se propagan a otras partes del organismo. Este proceso de propagación se reconoce como metástasis y constituye una de las principales causas de muerte asociadas al cáncer. Asimismo, el cáncer también es denominado neoplasia o tumor maligno (OMS, 2023).

A nivel mundial, el cáncer representa una de las principales problemáticas de salud pública. La OMS señala que esta enfermedad es la segunda causa de muerte en el mundo, con millones de fallecimientos registrados anualmente. Entre los tipos de cáncer más frecuentes se encuentran, en el caso de los hombres, el cáncer de pulmón, próstata, colorrectal, estómago e hígado; mientras que, en las mujeres, los más comunes son el cáncer de mama, colorrectal, pulmón, cuello uterino y tiroides (OMS, 2023).

#### **2.2.1.2. Cáncer en la vida diaria.**

El cáncer no solo es una condición médica, sino una experiencia que altera profundamente la vida cotidiana de las personas que lo enfrentan y de quienes les rodean. El diagnóstico de cáncer da inicio de una reestructuración profunda de la cotidianidad del individuo y su entorno familiar. Según el Instituto Nacional del Cáncer (NIH), aprender a vivir con cáncer implica reorganizar las rutinas, las actividades personales y las relaciones sociales debido a los múltiples cambios que provoca esta condición y sus tratamientos en la vida diaria (NIH, 2025).

En el día a día, la enfermedad impone cambios físicos y psicológicos significativos, como la alteración de la imagen corporal por la pérdida de cabello o cirugías, y la aparición de fatiga, dolor e incertidumbre, así mismo la mayoría del tiempo se dedica más a procesos de cuidado, recuperación y atención a la salud, lo que altera las rutinas previas y genera desafíos constantes para mantener un sentido de normalidad.

Estas secuelas generan un desgaste emocional que afecta las relaciones interpersonales y el desempeño laboral, obligando a los pacientes a transitar por un proceso de duelo que incluye fases de negación, ira y depresión hasta alcanzar la aceptación pero también se percibe la capacidad de cada paciente para encontrar nuevas formas de vivir con significado, reorganizar



prioridades y desarrollar estrategias de afrontamiento que les permitan continuar con sus actividades y relaciones de forma significativa.

### **2.2.2. Emociones**

Las emociones ocupan un lugar principal en la vida de las personas, ya que influyen en la forma de percibir la realidad, toma de decisiones y relaciones sociales. De acuerdo con Ekman (2007), las emociones son necesarias para que la vida sea significativa, ya que permiten experimentar, reaccionar y adaptarse a las distintas situaciones del entorno. Desde este enfoque, las emociones no solo acompañan la experiencia humana, sino que la estructuran y le dan sentido.

Autores como Bisquerra y Ekman coinciden en que las emociones pueden entenderse como estados complejos del organismo que surgen como respuestas automáticas frente a estímulos internos o externos. Estas respuestas predisponen a la acción e involucran cambios a nivel corporal, mental y expresivo (Bisquerra, 2009; Ekman, 2007). Aunque muchas veces estas respuestas se producen de manera inconsciente, por lo que reconocerlas y comprenderlas resulta esencial.

Por lo tanto, en experiencias difíciles como las enfermedades graves, la capacidad de identificar, comprender y regular las emociones permite a las personas afrontar de mejor manera los cambios, la incertidumbre y el impacto emocional que dichas situaciones generan. Por esta razón, las emociones se convierten en un eje clave para la construcción de relatos personales y para su representación a través del diseño y la comunicación visual.

### **2.2.2.1. Tipos de emociones.**

Las emociones pueden clasificarse según su origen y nivel de complejidad, lo que permite comprender cómo influyen en la experiencia y el comportamiento humano. Diversos estudios coinciden en que las emociones cumplen un papel esencial en la manera en que las personas interpretan su entorno y dan sentido a sus vivencias.

Para esta investigación, se adopta la distinción entre emociones básicas y emociones complejas, ya que facilita el análisis de estados emocionales universales y de aquellos que surgen a partir de la combinación y transformación de los primeros. Esta clasificación resulta relevante para el diseño gráfico, pues permite identificar emociones que pueden ser representadas visualmente y utilizadas como base para la construcción de narrativas con enfoque humano y emocional.

#### **2.2.2.1.1. Emociones básicas**

Una de las clasificaciones más reconocidas sobre las emociones es la propuesta por Paul Ekman. Según este autor, existen emociones básicas universales que forman parte de la naturaleza humana y se manifiestan de manera similar en todas las culturas. Estas emociones son la alegría, la tristeza, el miedo, el enojo, la sorpresa y el asco (Ekman, 1992).

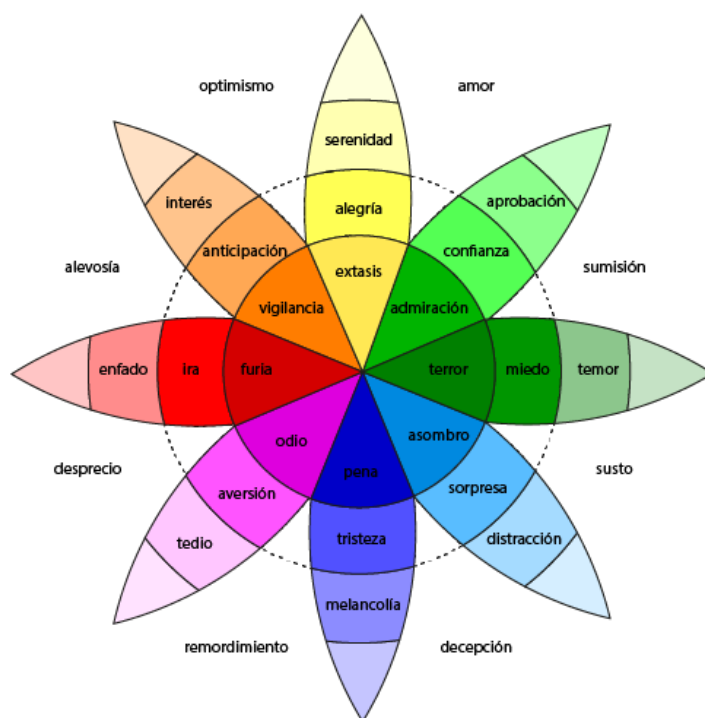
Ekman señala que estas emociones se caracterizan por expresiones faciales reconocibles, reacciones físicas específicas y situaciones desencadenantes comunes, independientemente del contexto cultural. Por ejemplo, la alegría suele expresarse a través de la sonrisa, mientras que el miedo puede generar respuestas físicas como el aumento del ritmo cardíaco. Estas emociones básicas cumplen funciones esenciales para la supervivencia y la adaptación del ser humano al entorno.

### 2.2.2.1.2. Emociones complejas.

Según Robert Plutchik (1980) plantea que las emociones complejas son estados derivados que resultan de la interacción entre emociones primarias. Para explicar este proceso, el autor propone la “rueda de las emociones”, un modelo visual que organiza ocho emociones básicas y muestra cómo estas pueden combinarse y variar en intensidad.

**Figura 1**

*Rueda de las emociones según Plutchik (2006).*



Nota. Adaptado de *Psicología y Mente* por Joaquín Mateu-Mollá, 2026,

<https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>

Este modelo permite comprender que las emociones no se presentan de forma aislada, sino que se relacionan entre sí y se transforman según el contexto. Por ejemplo, la combinación de enojo y anticipación puede generar agresividad, mientras que otras combinaciones pueden dar

lugar a emociones más intensas o ambiguas. La propuesta de Plutchik destaca la diversidad emocional y ayuda a reflexionar sobre cómo las emociones influyen en la conducta, las relaciones interpersonales y la manera de enfrentar la realidad.

### **2.2.3. *Expresión visual***

Las emociones no solo se experimentan internamente, sino que también se expresan y comunican, especialmente a través de recursos visuales como el color, la forma y la composición. En el ámbito del diseño gráfico, las emociones se convierten en un elemento fundamental para generar conexiones significativas con el público, ya que permiten transmitir sensaciones, estados de ánimo y mensajes de manera no verbal (UnoBravo, 2025).

Comprender cómo funcionan las emociones y cómo se manifiestan facilita al diseñador la creación de piezas visuales empáticas y coherentes con el mensaje que se desea comunicar. En proyectos con enfoque humano y social, como aquellos que trabajan con historias de vida, el manejo consciente de las emociones resulta clave para representar experiencias reales de manera respetuosa y significativa.

### **2.2.4. *Fundamentos de Diseño***

Los fundamentos del diseño abordados en esta investigación permiten sustentar teóricamente el uso del diseño gráfico como medio de comunicación emocional y narrativa, integrando enfoques sociales, emocionales, ambientales, multimedia y editoriales.

#### **2.2.4.1. *Diseño social.***

El diseño social se establece como una herramienta ética orientada a satisfacer necesidades humanas y mejorar la calidad de vida de grupos vulnerables. Su objetivo principal en el ámbito de la salud es generar recursos que motiven a las personas en su proceso de lucha y fomenten la concientización social sobre problemáticas colectivas.

#### 2.2.4.2. Diseño emocional.

El diseño emocional es un enfoque del diseño que reconoce la importancia de las emociones en la experiencia humana y su influencia directa en la forma en que las personas perciben, utilizan y valoran los objetos y las propuestas visuales. Donald A. Norman, autor fundamental en este campo, plantea que las emociones no son un aspecto secundario del diseño, sino un componente esencial que interviene desde el primer contacto del usuario con un objeto o un mensaje visual hasta la reflexión consciente sobre su experiencia (Norman, 2004).

Según Norman, las personas no interactúan con los productos o las piezas visuales únicamente de forma racional o funcional, sino que también lo hacen desde una dimensión afectiva que condiciona su percepción y su comportamiento. En su obra *El diseño emocional*, expone que las emociones influyen en la atención, la memoria, la toma de decisiones y la relación que se establece entre el usuario y lo diseñado. En este sentido, un diseño atractivo o bien elaborado no solo cumple su función práctica, sino que genera una experiencia emocional positiva que favorece la aceptación, la satisfacción y la conexión del usuario con el objeto o la comunicación visual (Norman, 2004).

Una de las contribuciones más conocidas de Norman es su propuesta sobre los tres niveles del diseño emocional, que permiten comprender cómo las personas sienten y juzgan los diseños:

**Diseño visceral:** Se refiere a la respuesta emocional inmediata y automática ante la apariencia o los aspectos sensoriales de un objeto o una propuesta visual. Este nivel está relacionado con la primera impresión y con el atractivo estético que generan los colores, las formas y la composición antes de cualquier análisis consciente.

**Diseño conductual:** Se centra en la experiencia de uso o interacción con el objeto. Aquí, la atención se dirige a la funcionalidad, la facilidad de uso y la sensación que se experimenta mientras se interactúa con el producto o la pieza visual. Un diseño que responde de manera efectiva tiende a generar emociones positivas, ya que facilita la comprensión y el manejo de la información o el objeto.

**Diseño reflexivo:** Involucra la evaluación consciente y significativa que hace la persona sobre el diseño después de haber interactuado con él. Este nivel incluye aspectos como el significado personal, los recuerdos, los valores y la identidad del usuario, lo que puede convertir a un diseño en un elemento significativo dentro de la vida de quien lo experimenta.

Norman argumenta que un buen diseño emocional debe abordar eficazmente estos tres niveles, ya que las emociones se desencadenan no solo por lo que se percibe de manera inmediata, sino también por cómo se interactúa con el objeto y por los significados que este adquiere en la memoria del individuo. Esta propuesta integra aspectos estéticos, funcionales y cognitivos con el objetivo de generar experiencias complejas y enriquecedoras.

En el ámbito del diseño gráfico, este enfoque adquiere una relevancia particular, pues permite comprender que los elementos visuales no solo comunican información, sino que también evocan emociones, sensaciones y respuestas afectivas. Al considerar el diseño emocional como un principio orientador, los diseñadores pueden crear piezas visuales que no solo sean funcionales y claras, sino que también generen conexiones emocionales profundas con la audiencia, potenciando la empatía, la resonancia de la narrativa y la relación entre el mensaje y quien lo recibe.

Esto resulta especialmente significativo en proyectos que trabajan con experiencias humanas complejas, como las historias de vida de personas con cáncer, donde la dimensión emocional constituye un componente esencial para la comunicación visual efectiva.

#### **2.2.4.3. Diseño ambiental.**

El diseño ambiental integra disciplinas como la arquitectura y el diseño gráfico para crear espacios informativos y experiencias memorables que narren historias de forma efectiva. En el contexto oncológico, se utiliza para desarrollar instalaciones públicas o exposiciones que impliquen a la audiencia en el espacio físico, facilitando un mayor grado de empatía y sensibilización.

De tal manera, este tipo de diseño integra elementos gráficos, espaciales y simbólicos con el objetivo de comunicar mensajes y generar sensaciones en un contexto determinado (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

#### **2.2.4.4. Diseño multimedia.**

El diseño multimedia en salud combina el uso de interfaces digitales, aplicaciones y recursos interactivos para fomentar actividades físicas y mentales. Estas herramientas permiten un monitoreo constante de los estados de ánimo y facilitan el acceso a información compleja de manera dinámica, mejorando la relación entre el paciente, sus familiares y el tratamiento.

#### **2.2.4.5. Diseño editorial.**

El diseño editorial se orienta a la organización y presentación visual de contenidos textuales e imágenes en distintos soportes impresos y digitales, con el fin de facilitar la lectura y mejorar la comprensión de la información. Este tipo de diseño integra elementos como la tipografía, la retícula, el color y la composición para construir mensajes claros, coherentes y visualmente atractivos (Ambrose & Harris, 2015).

Desde una perspectiva comunicacional, el diseño editorial cumple una función mediadora entre el contenido y el lector, ya que guía el recorrido visual y establece jerarquías que permiten identificar ideas principales y secundarias. Una adecuada estructura editorial contribuye a transformar información compleja en mensajes accesibles, fortaleciendo la experiencia de lectura y la conexión emocional con el contenido (Samara, 2017).

En proyectos de carácter social, el diseño editorial adquiere un valor significativo al permitir la organización de relatos personales, testimonios e imágenes de manera respetuosa y sensible. A través de una narrativa visual cuidada, este tipo de diseño favorece la empatía del lector y aporta coherencia a la representación de historias de vida, convirtiéndose en una herramienta clave para la comunicación visual con enfoque humano.

#### **2.2.4.6. Diseño transmedia.**

Se basa en la construcción de relatos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, donde cada soporte aporta una parte específica de la historia. Este enfoque propone una experiencia narrativa integrada, en la que los contenidos no se repiten, sino que se complementan, ampliando el significado del relato y su alcance comunicativo (Jenkins, 2006).

Desde el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, el diseño transmedia permite articular recursos editoriales, audiovisuales, fotográficos y digitales para generar experiencias más dinámicas y participativas. En este contexto, la audiencia asume un rol activo, interactuando con los contenidos y construyendo su propia interpretación del relato, lo que fortalece el vínculo emocional con la historia (Scolari, 2013).

Aplicado a proyectos con enfoque social y de salud, el diseño transmedia posibilita la representación de experiencias humanas complejas, como las historias de vida de personas con cáncer, desde diversas plataformas y lenguajes visuales. Esta estrategia amplía el impacto del



mensaje, promueve la sensibilización social y favorece una comunicación más empática y significativa.

### **2.2.5. *Narrativa como herramienta de comunicación***

La narrativa responde a la necesidad antropológica de contar vivencias y dar sentido a la realidad a través de historias que viajan por soportes físicos u orales. En salud, el uso de relatos facilita que temas complejos se transformen en diálogos amigables que generan cambios de conducta y sensibilización.

#### **2.2.5.1. Narrativa visual.**

La narrativa visual emplea elementos como el retrato fotográfico y el video para exteriorizar gestos y emociones profundas, mediante una composición con propósito, se busca que las historias reflejen resiliencia y permitan a la audiencia identificarse con los distintos escenarios de la enfermedad, promoviendo la esperanza y la autoaceptación.

#### **2.2.5.2. Narrativa transmedia.**

La narrativa transmedia se define como una estrategia de construcción de relatos en la que una historia se desarrolla de manera articulada a través de múltiples plataformas y lenguajes mediáticos, donde cada medio aporta un contenido específico y complementario al universo narrativo. A diferencia de otros modelos narrativos, la transmedia no se limita a la adaptación o repetición del mismo mensaje en distintos formatos, sino que propone una expansión coherente del relato, permitiendo al público acceder a nuevas perspectivas y niveles de profundidad de la historia (Jenkins, 2008).

Desde una perspectiva global, la narrativa transmedia surge de la convergencia mediática y de los cambios en los hábitos de consumo cultural, caracterizados por audiencias activas, participativas y conectadas digitalmente. En este modelo, el receptor deja de ser un espectador

pasivo para convertirse en un participante que explora, interpreta e interactúa con los distintos fragmentos del relato distribuidos en medios de comunicación como redes sociales, plataformas digitales, audiovisuales, impresas e interactivas (Jenkins, 2006).

De acuerdo con la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, la narrativa transmedia se sustenta en la capacidad de los relatos para expandirse y generar experiencias significativas, promoviendo la implicación del público en la construcción del sentido narrativo. Este enfoque reconoce la diversidad de lenguajes y soportes como una oportunidad para fortalecer la comunicación, la memoria colectiva y la apropiación de los contenidos por parte de las comunidades (Pontificia Universidad Javeriana, s. f.).

En Latinoamérica, la narrativa transmedia adquiere relevancia como una herramienta estratégica para la comunicación cultural, educativa y social, especialmente en escenarios donde el acceso a medios digitales se fusiona con formatos tradicionales.

En Ecuador, su aplicación permite visibilizar problemáticas sociales identidades locales y procesos culturales desde una lógica participativa, favoreciendo la construcción de relatos colectivos que integran múltiples voces y plataformas. De este modo, la narrativa transmedia se presenta como un recurso pertinente para proyectos de comunicación y diseño con enfoque social, al facilitar la interacción entre el mensaje, la audiencia y comunidad.

### ***2.2.6. Comunicación visual y fotografía social***

La comunicación visual utiliza la imagen como una fuerza capaz de transformar la percepción social. El retrato social y el visual storytelling son técnicas fundamentales en este ámbito, ya que permiten estudiar la identidad de los sujetos desde una dimensión visual, motivando la reflexión del espectador sobre el contexto y la valentía de los protagonistas.

### **2.2.6.1. Storytelling.**

El storytelling transmedia implica la construcción de universos narrativos complejos que se extienden por redes sociales, aplicaciones, videos y espacios físicos. Esta técnica permite sensibilizar a la sociedad sobre enfermedades como el cáncer, utilizando historias que, combinadas con la inteligencia colectiva de la red, ayudan a resolver problemas sensibles de forma conjunta.

### **2.2.6.2. Historia de vida como recurso narrativo.**

La historia de vida es un recurso narrativo que se basa en el relato de las experiencias personales de un individuo a lo largo del tiempo. A través de este tipo de narración, se busca comprender cómo una persona interpreta los acontecimientos más importantes de su vida y el significado que estos tienen dentro de su entorno social y cultural. Este enfoque permite conocer la realidad desde la voz directa de quien la ha vivido, lo que le otorga un alto valor humano y social (ATLAS.ti, 2025).

Como recurso narrativo, la historia de vida no se limita a contar hechos en orden cronológico, sino que recoge recuerdos, emociones, aprendizajes y momentos significativos que han marcado la trayectoria de una persona. Estos relatos permiten entender cómo las experiencias individuales se relacionan con contextos más amplios, como la familia, la comunidad, la cultura o la sociedad en general, de tal manera, la historia de vida logra conectar lo personal con lo colectivo.

La investigación basada en historias de vida ha sido utilizada a nivel mundial en áreas como la educación, la comunicación y las ciencias sociales, ya que facilita la comprensión de realidades complejas desde una mirada cercana y empática. Según ATLAS.ti (2025), este

enfoque se apoya en entrevistas, testimonios y documentos personales que ayudan a reconstruir la experiencia vital de una persona desde su propia perspectiva.

Las historias de vida se han convertido en un recurso importante para visibilizar experiencias que muchas veces no están presentes en los discursos oficiales. A través de estos relatos, es posible rescatar memorias, identidades y vivencias de distintos grupos sociales, fortaleciendo la valoración de la experiencia humana como fuente de conocimiento.

### **2.3. Referentes de Diseño**

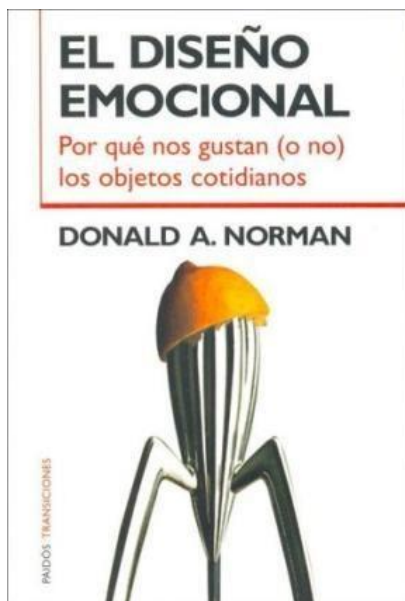
Este apartado se centra en el análisis de proyectos de diseño similares y pertinentes que sirven como base para el desarrollo del proyecto de investigación. A partir de este levantamiento de información, se identifican elementos visuales, conceptuales y narrativos relevantes para la construcción de la propuesta.

#### **2.3.1. Inspiracionales**

- **Donald Norman: Los tres niveles del diseño.**

#### **Figura 2**

*Libro de Donald Norman: El Diseño Emocional.*



Nota. Tomado de Google books, 2026,

[https://books.google.com.ec/books/about/El\\_Diseño\\_Emocional.html?id=FWDCf7t2M5MC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/El_Diseño_Emocional.html?id=FWDCf7t2M5MC&redir_esc=y)

Considerado el padre del diseño emocional, Norman establece que el diseño no solo sirve para la función, sino para la experiencia humana. Dicho esto, es un modelo vital para entender cómo el usuario interactúa con la historia:

- **Nivel Visceral:** La primera impresión estética de la pieza transmedia.
- **Nivel Conductual:** La facilidad de uso y la interacción con la narrativa.
- **Nivel Reflexivo:** El significado profundo y el recuerdo que deja la historia de vida en el espectador.

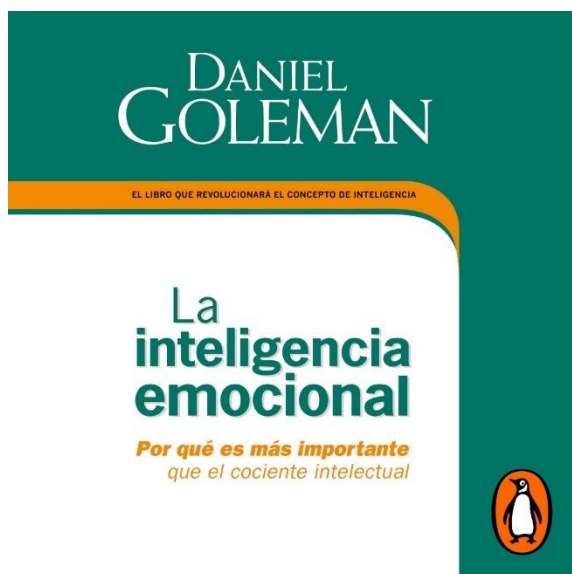
A favor: La aplicación de los tres niveles (visceral, conductual y reflexivo) facilita una estructura clara para el diseño de interfaces transmedia, permitiendo que el proyecto no se limite a lo estético, sino que alcance la dimensión reflexiva, fundamental para procesar historias de vida y generar un impacto a largo plazo en el usuario.

En contra: El modelo de Norman en ocasiones resulta demasiado centrado en el producto o el objeto, teniendo el riesgo de mecanizar la experiencia emocional del paciente con cáncer, perdiendo de vista la espontaneidad y complejidad de una crisis de salud humana frente a una estructura de diseño rígida.

- **Daniel Goleman: Inteligencia Emocional**

### Figura 3

*Libro de Daniel Goleman: La inteligencia emocional*



Nota. Tomado de *Penguin libros* por Penguinlibros, 2026.

<https://www.penguinlibros.com/uy/tematicas/270752-audiolibro-la-inteligencia-emocional-9786073809634?srsId=AfmBOooRvS7XVbh7Jw89Zjo8fvYdeD05sLVFo0Bkss376QtfVZL1rS>

4

Goleman aporta la base psicológica sobre la autoconciencia y la empatía, y en el contexto de personas con cáncer, la inteligencia emocional ayuda a traducir el dolor o la resiliencia en mensajes que otros puedan comprender y sentir.

A favor: Aporta el sustento ético y humano necesario para manejar testimonios sensibles. La integración de la empatía y la autoconciencia asegura que la narrativa transmedia sea tratada con respeto, evitando la revictimización y promoviendo una comunicación asertiva entre el narrador y la audiencia.

En contra: Tiene un enfoque psicológico y conductual, careciendo de directrices específicas para la ejecución visual o técnica, y al ser una teoría amplia, se requiere un esfuerzo adicional de traducción para llevar estos conceptos intangibles a elementos gráficos o narrativos concretos.

- **Paul Ekman y el estudio de las microexpresiones**

#### **Figura 4**

*Paul Ekman y el estudio de las microexpresiones.*



Nota. Tomado de *Psicología y Mente*, por Adrián Triglia, 2026,

<https://psicologiaymente.com/psicologia/paul-ekman-estudio-microexpresiones>

Ekman identifica seis emociones básicas: alegría, tristeza, ira, miedo, asco y sorpresa. Su investigación demuestra que estas expresiones son universales, independientemente de la cultura.

A favor: Aporta un marco de trabajo universal y estandarizado, que al basarse en emociones biológicamente reconocibles (miedo, tristeza, alegría, etc.), el diseño de la narrativa

asegura una decodificación inmediata por parte del público, garantizando que el mensaje emocional sea comprensible sin importar el contexto cultural del espectador.

En contra: La clasificación de Ekman resulta reduccionista para contextos tan complejos como el cáncer. La experiencia de la enfermedad suele presentar matices emocionales híbridos como la "tristeza esperanzadora" que no encajan estrictamente en las seis categorías básicas, lo que podría limitar la profundidad expresiva del proyecto.

- **Javier Jaén: Metáfora y Poesía Visual**

### **Figura 5**

*Ilustración de Javier Jaén, El cóndor y la caníbal. La huella amplia de Victor Coyote.*



Nota. Tomado de *Room Diseño* por Ramsés Oliver <https://roomdiseno.com/el-condor-y-la-canibal-la-huella-amplia-de-victor-coyote/>

Jaén es un maestro en traducir conceptos abstractos y complejos, como el dolor, la vida o la enfermedad en imágenes simbólicas potentes. Y su trabajo demuestra que el diseño puede "hablar" sin necesidad de exceso de texto.



A favor: Muestra la eficacia de la metáfora visual para comunicar lo indecible, viene capacidad para sintetizar conceptos abstractos en imágenes potentes que ofrece una ruta creativa para representar el dolor, la lucha y la esperanza de manera digna, evitando el uso de imágenes explícitas o clichés médicos.

En contra: El estilo de Jaén posee una carga subjetiva y artística alta, en un entorno de narrativa transmedia, existe el riesgo de que la metáfora sea demasiado críptica para ciertos usuarios, dificultando la comprensión del mensaje si no se acompaña de una guía narrativa clara o elementos complementarios.

- **Victor Papanek: Diseño para el mundo real.**

## Figura 6

*Libro de Victor Papanek: Diseñar para el mundo real.*



Nota. Tomado de *Academia* por Natalia A. Aristizabal Díaz, 2026,

[https://www.academia.edu/28853738/Dise%C3%B1ar\\_para\\_el\\_mundo\\_real\\_Victor\\_Papanek\\_pdf](https://www.academia.edu/28853738/Dise%C3%B1ar_para_el_mundo_real_Victor_Papanek_pdf)

Papanek es el precursor del diseño social y sostenible que consolidó su filosofía en el transcurso de la década de 1960, sostiene que el diseño debe ser una herramienta política y social que resuelva problemas humanos reales, en lugar de centrarse únicamente en la estética o el consumo.

A favor: Su enfoque prioriza la utilidad social y la inclusión, y el autor defiende que el diseño debe servir a las poblaciones vulnerables o en crisis, lo que otorga una validación ética al uso del diseño como medio de sanación y visibilización de historias de vida.

En contra: La postura de Papanek suele ser sumamente crítica con el embellecimiento o el diseño comercial, lo que podría generar una tensión en el proyecto si se busca una estética altamente estilizada, ya que su teoría puede interpretarse como una exigencia de funcionalidad cruda que deja poco espacio para el juego visual puramente emocional.

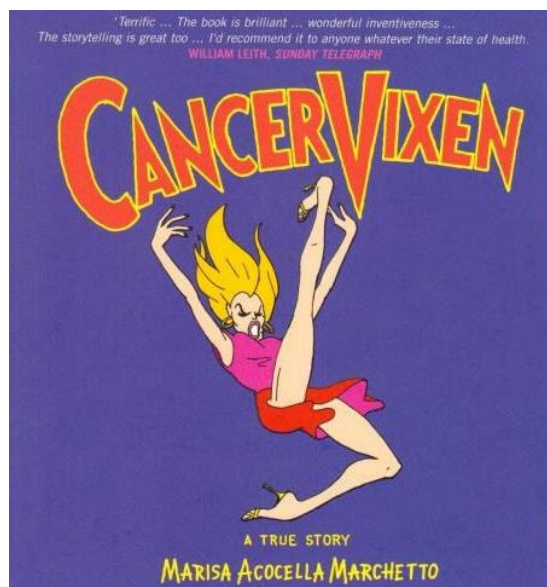
### **2.3.2. Referentes de benchmarking**

Este apartado tiene como objetivo analizar referentes de benchmarking relacionados con proyectos similares al que se desarrolla en la presente investigación. A través de la comparación de estrategias, recursos y resultados, se busca identificar buenas prácticas y elementos clave que aporten al fortalecimiento de la propuesta de diseño.

- "Cancer Vixen: A True Story" (2006) – Marisa Acocella Marchetto

### Figura 7

*Libro Cáncer Vixen – Marisa Acocella Marchetto*



Nota. Tomado de *Graphic Medicine International Collective*, 2026,

<https://www.graphicmedicine.org/comic-reviews/cancer-vixen/>

Este libro es una memoria gráfica que narra la batalla de la autora contra el cáncer de mama mientras mantiene su vida profesional como caricaturista en Nueva York.

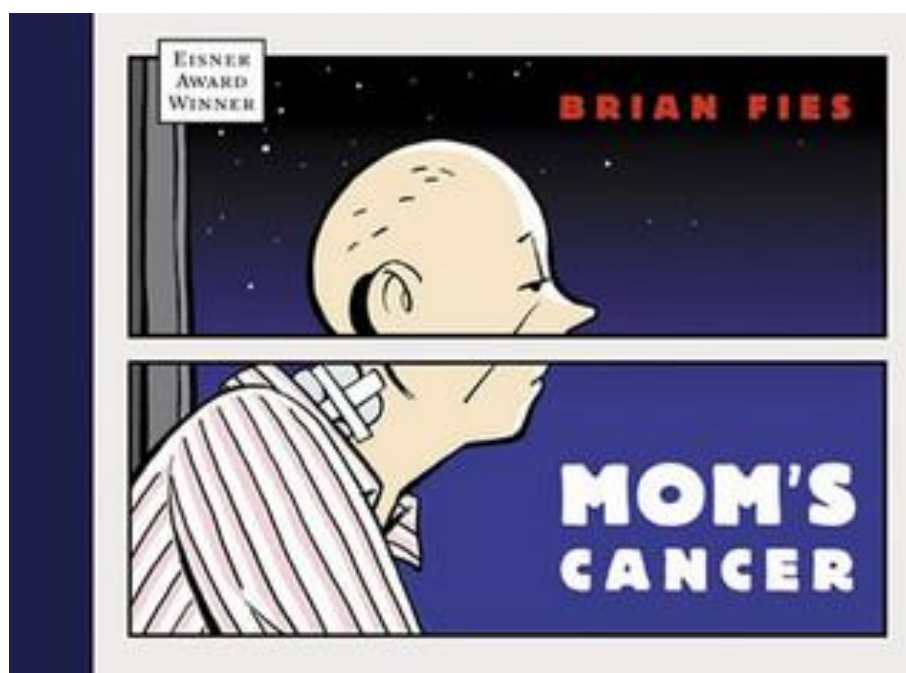
A favor: Ofrece una visión vibrante y llena de humor sobre el empoderamiento. Es un referente excelente para observar cómo el diseño de personajes y el color pueden transformar un relato de dolor en uno de resiliencia y vitalidad.

En contra: Al estar muy anclado en un contexto de clase alta neoyorquina, ciertos aspectos de la experiencia podrían no ser universales o no resonar con realidades socioeconómicas distintas en otros contextos de pacientes.

- **Mom's Cancer (2006) - Brian Fies**

### Figura 8

*Novela gráfica autobiográfica y webcómic de Brian Fies: Mom's Cáncer.*



Nota. Tomado de Norma Comics, 2026, <https://www.normacomics.com/el-cancer-de-mama.html?srsltid=AfmBOoqdokErh9ldsupsYTjk1qPXd-PR8nao-34pG0uCjnCNqAvwR2ti>

Es una de las obras pioneras de la medicina gráfica, narra el impacto físico, emocional y práctico de la enfermedad tanto en la paciente como en su familia, ganando el prestigioso Premio



Una obra reciente que recopila testimonios de pacientes y familiares combinándolos con creación artística y visual, está creación artística, tiene como enfoque visibilizar testimonios de vida en torno al diagnóstico de cáncer generado en colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer, los cuales recopilaron 15 testimonios de pacientes y familiares de pacientes con diagnóstico de cáncer y 20 obras de creación artística.

A favor: Es un referente directo de co-creación y visibilización de testimonios, utilizando el arte como puente para que el paciente se exprese.

En contra: Al ser un proyecto de carácter artístico/expositivo, su estructura transmedia puede ser limitada.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Materiales y Métodos**

En este proyecto, el estudio metodológico se realizó con el objetivo de diagnosticar la situación existente en torno a la representación y comunicación de historias de vida de personas con cáncer, para comprender el contexto sobre las narrativas emocionales e identificar percepciones y problemáticas comunicacionales, las cuales sustentaron la necesidad del proyecto.

### **3.2. Tipo de investigación**

Es un tipo de investigación descriptiva ya que se orienta al análisis y caracterización de las estructuras narrativas y visuales presentes en la comunicación actual sobre el cáncer, con el propósito de identificar las propiedades, rasgos, vacíos y perfiles de los mensajes emitidos por plataformas digitales (redes sociales, páginas web).

### **3.3. Enfoque de la investigación**

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo, ya que se centra en comprender e interpretar el contexto actual e identificar percepciones y problemáticas comunicacionales.

Este enfoque permitió profundizar en las historias de vida de los pacientes y diagnosticar la despersonalización en la comunicación de salud, priorizando la sensibilidad y la subjetividad sobre la frialdad de los datos clínicos. Sin embargo, para asegurar la rigurosidad técnica de la propuesta, se integra un apoyo cuantitativo mediante la Escala de Usabilidad de Sistemas (SUS).

Este instrumento permite transformar percepciones subjetivas en métricas objetivas, validando la efectividad de la aplicación "Aura" como una herramienta intuitiva y funcional. La combinación de ambos métodos garantiza que el diseño narrativo y emocional esté respaldado por una validación exploratoria de usabilidad.

### 3.4. Población

La población se segmenta en tres grupos estratégicos: organizaciones sociales, profesionales en diseño, comunicación y adicional un subapartado de entrevistas a profesionales del área de salud como un aporte complementario al proyecto, teniendo en cuenta que este componente no tiene como finalidad diagnosticar la comunicación del cáncer, sino establecer consideraciones éticas y como aporte para el posterior contacto con las personas oncológicas.

En el caso de las organizaciones sociales se consideró inicialmente 26 entidades registradas en el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanos (SUIOS), de las cuales se realizó una síntesis basada en el propósito de abarcar las organizaciones que trabajen con adultos oncológicos, y supervivientes, teniendo como resultado 12 fundaciones, una asociación y una institución médica con 9 núcleos que trabajan con adultos, de tal manera que son consideradas para el desarrollo del presente proyecto, mientras que las otras 3 fundaciones trabajan con niños de tal manera que no serán consideradas, concluyendo con la resolución detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Detalle de Población General*

| <b>Organizaciones</b>            | <b>Número</b> |
|----------------------------------|---------------|
| Fundaciones de adultos           | 12            |
| Asociaciones de adultos          | 1             |
| Instituciones médicas de adultos | 1 (9 núcleos) |
| <b>Total</b>                     | <b>23</b>     |



En la tabla 2 que se muestra a continuación se desglosan los nombres de cada una de las organizaciones consideradas, con sus respectivas plataformas que utilizan para la divulgación de su contenido, de igual manera si se encuentran activas o no, dando como resultado que las fundaciones, e instituciones marcadas en negrilla sean las seleccionadas, detallado en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Análisis de selección de fundaciones*

| <b>Organizaciones</b>                                          | <b>Instagram</b> | <b>Tik tok</b> | <b>Facebook</b> | <b>Website</b> | <b>Activa</b> | <b>Desactiva</b> |
|----------------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|------------------|
| Asociación Ecuatoriana de Ayuda a Pacientes con Cáncer         |                  |                | X               |                | X             |                  |
| “Esperanza y Vida”                                             |                  |                |                 |                |               |                  |
| <b>FUPEC (Fundación Unidos Por Enfermedades Catastróficas)</b> | X                | X              | X               | X              | X             |                  |
| <b>SOLCA (Sociedad de Lucha Contra el Cáncer) 9 núcleos.</b>   | X                |                | X               | X              | X             |                  |
| Fundación ecuatoriana de enfermedades raras y cáncer           | X                |                | X               |                | X             |                  |
| FEDERYC                                                        |                  |                |                 |                |               |                  |
| Fundación Agueda Dolores                                       |                  |                |                 |                |               | X                |
| <b>Fundación Jóvenes Contra el Cáncer en Ecuador</b>           | X                | X              | X               | X              | X             |                  |
| Fundación Fuerza Rosa Ecuador                                  | X                |                | X               |                | X             |                  |
| Fundación Pacientes Ecuador                                    | X                |                | X               |                | X             |                  |
| FUNDECAN (Fundación de amigos contra el cáncer)                |                  |                |                 |                |               | X                |

|                                                                                          |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Fundación para niños desamparados y enfermos de<br>cáncer Ing. Jorge Esteban Plua Bejar. |   |   |   |   |   | X |
| Fundación al servicio del enfermo de cáncer “Lola Farfán<br>de Palacios”.                |   |   |   | X | X |   |
| Fundación Napo Juntos Contra el Cáncer                                                   |   | X | X |   |   | X |
| <b>Fundación CEPREME</b>                                                                 | X | X | X | X | X |   |
| Fundación Pacientes Ecuador ONG sin fines de lucro                                       |   |   |   |   |   | X |

---

**Nota:** Para el propósito de este proyecto se ha establecido el requisito que cumplan con el manejo de plataformas digitales activas, por lo tanto, tras el tamizaje y análisis, se seleccionaron 3 fundaciones, 1 institución médica con 9 núcleos, que cumplen con los requisitos de presencia de comunicación de las 3 principales plataformas digitales como en Instagram, Facebook, Website y adicional si cuentan con un usuario activo en TikTok.

De igual manera, se integrará a profesionales de diseño gráfico de multimedia y publicitario del Instituto MIEC (Escuela de Arte, Diseño y Arquitectura) y de comunicación con 9 años de experiencia que trabaja de forma independiente y con proyectos en Agencia de MKT (NORLOP), cuya participación permitirá identificar las fallas, vacíos y oportunidades en la comunicación visual actual del cáncer.

Por último, el adicional de profesionales de la salud con la experiencia en cuidados y tratamientos oncológicos, seleccionados por su trayectoria, los cuales son un psicólogo general, con 8 años de experiencia, que actualmente trabaja de forma independiente y un psicólogo clínico con amplia experiencia en el acompañamiento a pacientes oncológicos, perteneciente a la Unidad Ejecutora Para la Protección de los Derechos (UEPDE).

**Tabla 3***Población seleccionada para el estudio*

| <b>Organizaciones</b>                                   | <b>Profesionales de la salud</b> | <b>Profesionales en Diseño</b> | <b>Profesionales de Comunicación</b> |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| FUPEC (Fundación Unidos Por Enfermedades Catastróficas) | Psicóloga general                | Diseñador gráfico /            | Comunicador Social                   |
| SOLCA (Sociedad de Lucha Contra el Cáncer) 9 núcleos.   |                                  | Multimedia                     |                                      |
| Fundación Jóvenes Contra el Cáncer en Ecuador           | Psicóloga. Clínica               | Diseñador gráfico /            |                                      |
| Fundación CEPREME                                       |                                  | Publicitario                   |                                      |
| <b>4</b>                                                | <b>2</b>                         | <b>2</b>                       | <b>1</b>                             |

### 3.5. Técnica de recolección de datos

Para recolectar los datos del diagnóstico, se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Observación:** A las 4 organizaciones que cumplían los requisitos de la investigación; técnica que ayudó a determinar la comunicación visual y narrativa de fundaciones relacionadas con cáncer, identificando estrategias de diseño, impacto emocional y representación de los pacientes.
- **Entrevista semiestructurada:** A los profesionales en diseño gráfico especializados en multimedia y publicidad, así mismo al profesional de comunicación; esta técnica permitió recoger datos específicos sobre la efectividad, vacíos y pautas de comunicación emocional en los recursos visuales y las narrativas actuales. De igual manera, se aplicó una entrevista semiestructurada adicional de profesionales de salud (psicólogo general y psicología clínica), la intención fue garantizar un

abordaje ético y responsable, considerando aspectos emocionales, comunicacionales y de interacción con las personas participantes.

### **3.6. Instrumentos de recolección de datos**

- Ficha de observación: Aplicada a las 4 organizaciones seleccionadas que mantienen presencia digital, los criterios de observación están establecidos de manera cualitativa y cuantitativa: 5 (Muy evidente), 4 (Alto), 3 (Moderado), 2 (Baja presencia), 1 (Nada).

Ver Anexo A.

- Guía de entrevista: Con preguntas abiertas mediante reuniones por zoom y grabaciones con el fin de no omitir ningún comentario emitido en la entrevista y conservar sus criterios propios relacionados con el tratamiento comunicacional del cáncer.

Ver Anexo B.

Todos estos instrumentos fueron validados por un experto técnico en diseño gráfico con el fin de validar su efectividad al momento de aplicar en el estudio.

### **3.7. Variable operacional**

Para comprender la comunicación sobre el cáncer en las plataformas digitales seleccionadas, es necesario establecer la siguiente matriz que contiene variable e indicadores de los cuales se derivaran las preguntas para la aplicación de los diferentes instrumentos.

**Tabla 4***Matriz de Operacionalización*

| Variable                             | Indicadores                                                                      | Técnica/Instrumento                   | Población                                                                | Preguntas claves                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación<br>narrativa – visual | · Predominio de imágenes<br>médicas o humanas.                                   | Observación / Ficha<br>de Observación | Plataformas<br>digitales (4<br>organizaciones)                           | ¿Predominan en las piezas las<br>imágenes humanas sobre las<br>médicas, y qué tono visual<br>(cálido, institucional o<br>empático) proyecta la<br>composición para facilitar la<br>representación de las<br>emociones reales del paciente? |
|                                      | · Tono visual.                                                                   |                                       |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                      | · Composición visual.                                                            |                                       |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                      | · Presencia de emociones.                                                        |                                       |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                      | · Limitaciones en la<br>diferenciación y humanización<br>de la narrativa visual. | Entrevista<br>semiestructurada /      | Profesionales de<br>diseño gráfico<br>(especializados en<br>multimedia y | Desde su experiencia, ¿qué<br>hace que una comunicación<br>logre generar empatía en quien<br>la observa?                                                                                                                                   |
|                                      | · Construcción emocional de<br>la narrativa visual.                              | Guía de entrevista                    |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                      |                                                                                  |                                       |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                            |

|                       |                                                                                                                                                                                                                    |                                    |                                          |                                                                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Déficit de innovación en la narrativa digital sobre enfermedades catastróficas.</li> <li>· Insuficiente representación de la dimensión humana en la narrativa.</li> </ul> |                                    | publicidad) y comunicación.              | Desde su experiencia, ¿cómo considera que se está comunicando actualmente enfermedades catastróficas en medios gráficos y digitales? |
| Tipología de recursos | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Fotografía.</li> <li>· Videos.</li> <li>· Ilustraciones.</li> <li>· Testimonios.</li> <li>· Contenido estadístico.</li> </ul>                                             | Observación / Ficha de Observación | Plataformas digitales (4 organizaciones) | ¿Qué diversidad de formatos visuales se identifican en las plataformas digitales, para la comunicación sobre el cáncer?              |
| Tipo de contenido     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Informativo</li> <li>· Institucional</li> <li>· Testimonial</li> <li>· Motivacional</li> </ul>                                                                            | Observación / Ficha de Observación | Plataformas digitales (4 organizaciones) | ¿Cuál es el tipo de contenido que prevalece en las publicaciones y qué jerarquía ocupa el relato humano frente                       |

|                     |                                                                     |                                                  |                                                                                             |                                                                                                                                                       |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enfoque del mensaje | · Publicitario                                                      | Observación / Ficha de Observación               | Plataformas digitales (4 organizaciones)                                                    | a la presencia institucional o clínica?                                                                                                               |
|                     | · Preventivo                                                        |                                                  |                                                                                             | ¿Hacia qué área se orienta estratégicamente el mensaje                                                                                                |
|                     | · Educativo                                                         |                                                  |                                                                                             | comunicado?                                                                                                                                           |
|                     | · Emocional                                                         |                                                  |                                                                                             | Visualmente, ¿Existe consistencia estructural de                                                                                                      |
|                     | · Comunitario                                                       |                                                  |                                                                                             | enfoque de visibilización de los pacientes entre las distintas organizaciones?                                                                        |
| Enfoque del mensaje | · Clínico                                                           | Entrevista semiestructurada / Guía de entrevista | Profesionales de diseño gráfico (especializados en multimedia y publicidad) y comunicación. | ¿Qué enfoque observa con mayor frecuencia en campañas sobre enfermedades catastróficas? (Informativo, médico, preventivo, emocional, o institucional) |
|                     | · Predominio de enfoques informativos sobre narrativas emocionales. |                                                  |                                                                                             |                                                                                                                                                       |
|                     | · Rigidez comunicacional y falta de autenticidad narrativa.         |                                                  |                                                                                             |                                                                                                                                                       |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                    |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción general de la comunicación actual | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Multiplataforma como estrategia de alcance narrativo.</li> <li>· Subutilización del storytelling en narrativa digital.</li> <li>· Potencial empático de las narrativas de vida.</li> <li>· Presencia de comentarios del público.</li> <li>· Comentarios con contenido emocional o empático.</li> <li>· Reacciones visibles (likes, views).</li> <li>· Compartidos o difusión del contenido.</li> </ul> | Observación / Ficha de Observación | Plataformas digitales (4 organizaciones) | <p>¿Cree que actualmente se utiliza narrativa o storytelling para comunicar las enfermedades catastróficas?</p> <p>¿Qué ventajas tendría comunicar esta temática desde historias de vida?</p> <p>¿Cuál es el nivel de interacción del público y qué grado de respuesta bidireccional ofrece la entidad para fomentar el vínculo con la comunidad digital?</p> |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



- Respuesta de la entidad a los usuarios

- Déficit de integralidad en la representación narrativa.

- Integración transmedia centrada en la experiencia del usuario.

- Eliminación de recursos sensacionalistas.

- Vida cotidiana del paciente.

Entrevista  
semiestructurada /  
Guía de entrevista

Profesionales de  
diseño gráfico  
(especializados en  
multimedia y  
publicidad) y  
comunicación.

Para lograr un impacto real en la percepción social, ¿cómo debería articularse el mensaje en un entorno transmedia para que el usuario se sienta parte de la historia y no un simple observador de datos?  
¿Qué elementos son evidentes que deberían eliminarse por completo para no caer en la victimización o el amarillismo visual?

|                       |                                                                |                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de humanización | · Presencia de acompañamiento.                                 | Observación / Ficha de Observación               | Plataformas digitales (4 organizaciones)                          | ¿En qué medida se visibiliza la vida cotidiana, el proceso de acompañamiento y la expresión emocional del paciente, permitiendo que sea representado como persona y no solo como un diagnóstico médico? |
|                       | · Proceso del paciente visible.                                |                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|                       | · Expresión emocional.                                         |                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|                       | · El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico. |                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|                       | · Percepción emocional del paciente.                           | Entrevista semiestructurada / Guía de entrevista | Profesionales de la salud (Psicóloga general y Psicóloga clínica) | ¿Qué debe hacer el entrevistador si la persona llora o entra en una crisis emocional durante la conversación?                                                                                           |
|                       | · Contención emocional.                                        |                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |
|                       | · Limites en la comunicación.                                  |                                                  |                                                                   | ¿Qué tipo de preguntas considera que pueden resultar invasivas o generar malestar?                                                                                                                      |
|                       | · Lenguaje inadecuado.                                         |                                                  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |

|                                 |                                                              |                                                  |                                                                                             |                                                                             |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad y bienestar emocional | · Construcción de narrativas empáticas y significativas.     | Entrevista semiestructurada / Guía de entrevista | Profesionales de diseño gráfico (especializados en multimedia y publicidad) y comunicación. | ¿Qué criterios considera clave para garantizar una                          |
|                                 | · Representación ética.                                      |                                                  |                                                                                             | representación digna y ética?                                               |
|                                 | · Eficacia de la narrativa transmedia en entornos digitales. |                                                  |                                                                                             | Desde su experiencia ¿Qué recomendaciones daría para                        |
|                                 | · Enfoque humanizado de la comunicación.                     |                                                  |                                                                                             | comunicar historias de personas con cáncer de manera respetuosa y efectiva? |
|                                 | · Construcción progresiva de confianza.                      |                                                  |                                                                                             | Desde su experiencia, ¿cómo se debe realizar el primer                      |
|                                 |                                                              | Entrevista semiestructurada / Guía de entrevista | Profesionales de la salud (Psicóloga general y Psicóloga clínica)                           | acercamiento a un paciente                                                  |
|                                 | · Construcción de seguridad emocional.                       |                                                  |                                                                                             | para que se sienta invitado a                                               |
|                                 |                                                              |                                                  |                                                                                             | compartir su historia y no                                                  |
|                                 | · Preparación previa a la interacción.                       |                                                  |                                                                                             | invadido?                                                                   |

- Límites emocionales.

¿Qué precauciones se deben

tomar antes de iniciar una

entrevista de este tipo?

¿Qué indicadores emocionales

o físicos nos advierten que un

paciente no está en

condiciones de ser

entrevistado o que debemos

detener la entrevista con el

paciente?

Ética y

consentimiento

informado

- Consentimiento formal.

- Evitar que el paciente se sienta utilizado.

- Protección y cuidado de identidad.

Entrevista

semiestructurada /

Guía de entrevista

Profesionales de la

salud (Psicóloga

general y

Psicóloga clínica)

¿Qué aspectos considera

indispensables incluir en un

consentimiento informado

cuando se trabaja con historias de vida?

¿Cómo se puede garantizar la

- Comunicación adecuada.
- Empatía sin lastima.

confidencialidad y el respeto de la identidad de los participantes?  
¿Cómo se puede comunicar empatía sin caer en lástima o revictimización?

Riesgos psicológicos  
y límites del  
entrevistador

- Riesgo psicológico.
- Exposición pública.

Entrevista  
semiestructurada /  
Guía de entrevista

Profesionales de la  
salud (Psicóloga  
general y  
Psicóloga clínica)

¿Qué riesgos emocionales podría enfrentar una persona con cáncer al revivir su historia mediante una entrevista?  
¿Qué riesgos existen si la narrativa se expone públicamente sin un enfoque adecuado?

### 3.8. Técnicas de procesamiento de datos

#### 3.8.1. Tabulación de fichas de observación

**Tabla 5**

*Resultados de ficha de observación de la plataforma Facebook*

| Criterios de observación: 5 (Muy evidente), 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada) |                                                     |                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable                                                                                       | Indicador                                           | Resultados                                                                                                                                                        |
| Representación<br>narrativo – visual.                                                          | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas. | Predominan imágenes humanas, especialmente en SOLCA, lo que favorece la cercanía con el público. Sin embargo,                                                     |
|                                                                                                | Tono visual se percibe cálido y empático.           | en FUPEC, CEPREME y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer, esta presencia                                                                                         |
|                                                                                                | La composición visual facilita conexión emocional.  | es moderada. El tono visual no es cálido ni empático en todas las organizaciones, lo que limita la conexión emocional.                                            |
|                                                                                                | Se representan emociones reales del paciente.       | Además, la representación de emociones reales del paciente es baja en la mayoría, evidenciando una comunicación visual poco profunda en términos de humanización. |
| Tipología de recursos<br>visuales.                                                             | Fotografía documental.                              | Existe un uso limitado y poco diverso de recursos visuales. Predomina el video                                                                                    |
|                                                                                                | Video testimonial.                                  | testimonial en varias organizaciones, pero                                                                                                                        |
|                                                                                                | Ilustración.                                        | hay escasa presencia de infografías                                                                                                                               |
|                                                                                                | Infografía médica.                                  |                                                                                                                                                                   |

|                        |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Testimonios escritos.                                                                                                                                                                    | médicas, o testimonios escritos. Esto                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                        | Contenido estadístico.                                                                                                                                                                   | indica una estrategia visual poco integral, centrada en formatos básicos sin aprovechar otros recursos informativos.                                                                                                                                                                                                                 |
| Tipo de contenido.     | <p>Informativo (datos, prevención, síntomas)</p> <p>Institucional (campañas, eventos).</p> <p>Testimonial (historias de vida).</p> <p>Motivacional / emocional.</p> <p>Publicitario.</p> | <p>El contenido institucional es el más fuerte en todas las fundaciones, destacando FUPEC. En contraste, el contenido testimonial y motivacional es bajo, lo que evidencia una comunicación más institucional que humana. El contenido informativo tiene presencia moderada, pero no es el eje principal en todas las entidades.</p> |
| Enfoque del mensaje.   | <p>Preventivo.</p> <p>Educativo.</p> <p>Emocional / Humano.</p> <p>Social / Comunitario.</p> <p>Médico/Clínico.</p>                                                                      | <p>Predomina un enfoque social/comunitario e institucional. SOLCA mantiene equilibrio entre lo preventivo y educativo, mientras que CEPREME se orienta más hacia lo emocional. Sin embargo, existe poca consistencia general en los enfoques, lo que dificulta una línea comunicacional clara.</p>                                   |
| Nivel de humanización. | Vida cotidiana del paciente.                                                                                                                                                             | El nivel de humanización es bajo; la vida cotidiana del paciente y su proceso son                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                               |                                                              |                                                                                 |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | Presencia de acompañamiento.                                 | poco visibles. Aunque algunas organizaciones muestran al paciente como          |
|                                               | Proceso del paciente visible.                                | persona especialmente CEPREME; en general se evidencia una representación       |
|                                               | Expresión emocional.                                         | limitada del acompañamiento y la                                                |
|                                               | El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico. | experiencia real del paciente.                                                  |
| Percepción general de la comunicación actual. | Presencia de comentarios del público.                        | SOLCA presenta mayor interacción del público, con comentarios y reacciones      |
|                                               | Comentarios con contenido emocional o empático.              | visibles. No obstante, en las demás organizaciones la participación es baja.    |
|                                               | Reacciones visibles (likes, views).                          | Además, la respuesta institucional a los usuarios es limitada, lo que afecta la |
|                                               | Compartidos o difusión del contenido.                        | construcción de comunidad digital.                                              |
|                                               | Respuesta de la entidad a los usuarios.                      |                                                                                 |

El análisis de Facebook evidencia que las organizaciones priorizan una comunicación de carácter institucional y comunitario, centrada en la difusión de campañas, actividades y presencia organizacional. Este enfoque se refleja en los altos niveles de contenido institucional y social,



especialmente en entidades como SOLCA y FUPEC. Sin embargo, esta predominancia limita el desarrollo de narrativas más cercanas al paciente, ya que los contenidos testimoniales y emocionales presentan una baja presencia

Desde una perspectiva interpretativa, se identifica una debilidad significativa en la humanización del contenido. Aunque se utilizan imágenes humanas, la representación de la vida cotidiana del paciente, su proceso y sus emociones es limitada, lo que evidencia una construcción superficial del relato. Así mismo, la escasa diversidad de recursos visuales reduce el potencial informativo y educativo de la plataforma.

En cuanto a la interacción, solo algunas organizaciones logran generar participación activa del público, mientras que en la mayoría se observa una baja respuesta institucional. Esto refleja una gestión limitada de la comunicación bidireccional, consolidando a Facebook más como un canal de difusión que como un espacio de diálogo y conexión emocional. Ver Anexo C.

#### **Tabla 6**

##### *Resultados de ficha de observación de la plataforma Instagram*

| Criterios de observación: 5 (Muy evidente), 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada) |                                                     |                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable</b>                                                                                | <b>Indicador</b>                                    | <b>Resultado</b>                                                                                                                                                                                           |
| Representación<br>narrativo – visual.                                                          | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas. | Existe una presencia moderada de imágenes humanas en todas las organizaciones. Sin embargo, el tono empático y la conexión emocional siguen siendo limitados. La representación de emociones reales es más |
|                                                                                                | Tono visual se percibe cálido y empático.           |                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                                                                                                                                            |

|                                 |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | La composición visual facilita conexión emocional.                                                                                                                  | equilibrada que en Facebook, pero aún insuficiente para generar alto impacto emocional.                                                                                                                                                                                                             |
|                                 | Se representan emociones reales del paciente.                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Tipología de recursos visuales. | Fotografía documental.<br>Video testimonial.<br>Ilustración.<br>Infografía médica.<br>Testimonios escritos.<br>Contenido estadístico.                               | La fotografía documental es utilizada en todas las organizaciones, lo que evidencia coherencia con la naturaleza de la plataforma. Sin embargo, existe escasa diversidad en recursos: no se emplean infografías, testimonios escritos ni contenido estadístico, limitando el potencial informativo. |
| Tipo de contenido.              | Informativo (datos, prevención, síntomas).<br>Institucional. (campañas, eventos).<br>Testimonial (historias de vida).<br>Motivacional / emocional.<br>Publicitario. | El contenido institucional predomina claramente en todas las fundaciones. CEPREME y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer destacan en contenido emocional/motivacional. Sin embargo, el contenido testimonial sigue siendo bajo, lo que reduce la narrativa centrada en el paciente.                |

|                                               |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enfoque del mensaje.                          | Preventivo.<br>Educativo.<br>Emocional / Humano.<br>Social / Comunitario.<br>Médico / Clínico.                                                                                        | El enfoque social/comunitario y emocional tiene mayor presencia, especialmente en CEPREME. No obstante, el enfoque educativo y preventivo es bajo en la mayoría, lo que limita el rol formativo de la comunicación.                                             |
| Nivel de humanización.                        | Vida cotidiana del paciente.<br>Presencia de acompañamiento.<br>Proceso del paciente visible.<br>Expresión emocional.<br>El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico. | Se observa una leve mejora respecto a Facebook, especialmente en la representación del paciente como persona en CEPREME y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer. Sin embargo, la visibilización del proceso del paciente y su vida cotidiana sigue siendo baja. |
| Percepción general de la comunicación actual. | Presencia de comentarios del público.<br>Comentarios con contenido emocional o empático.<br>Reacciones visibles (likes, views).                                                       | La interacción del público es moderada, con presencia de reacciones, pero pocos comentarios significativos y la respuesta de las organizaciones es baja, evidenciando una débil gestión de comunidad.                                                           |

---



---

Compartidos o difusión

del contenido.

Respuesta de la entidad a

los usuarios.

---

En Instagram se observa una comunicación visual más estructurada y alineada con la lógica estética de la plataforma, con presencia moderada de imágenes humanas y contenido visual atractivo. No obstante, los niveles de empatía y conexión emocional no son consistentemente altos, lo que indica que, aunque existe intención de cercanía, esta no se desarrolla plenamente en la narrativa.

Los resultados evidencian que la plataforma es utilizada principalmente como vitrina institucional, con predominio de contenido relacionado a campañas y eventos. Aunque algunas organizaciones logran integrar elementos emocionales, el contenido testimonial sigue siendo limitado, restringiendo la construcción de historias centradas en el paciente. Además, el enfoque educativo y preventivo presenta debilidades, lo que limita el potencial formativo del contenido.

En términos de humanización, existe una leve mejora respecto a Facebook, especialmente en la representación del paciente como persona. Sin embargo, la escasa visibilidad de su experiencia y proceso mantiene una narrativa incompleta. La interacción del público es moderada, pero la baja respuesta institucional evidencia una gestión poco estratégica del vínculo con la audiencia. Ver anexo D.

**Tabla 7***Resultados de ficha de observación de la plataforma TikTok*

| Criterios de observación: 5 (Muy evidente), 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada) |                                                     |                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable</b>                                                                                | <b>Indicador</b>                                    | <b>Resultados</b>                                                                           |
| Representación narrativo<br>– visual.                                                          | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas. | SOLCA destaca con una alta presencia de contenido humano y emocional. En contraste, CEPREME |
|                                                                                                | Tono visual se percibe cálido y empático.           | presenta niveles bajos. La plataforma permite mayor expresión emocional,                    |
|                                                                                                | La composición visual facilita conexión emocional.  | pero no todas las organizaciones la aprovechan adecuadamente.                               |
|                                                                                                | Se representan emociones reales del paciente.       |                                                                                             |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                             |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                             |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                             |
| Tipología de recursos<br>visuales.                                                             | Fotografía documental.                              | Predomina el video testimonial y la                                                         |
|                                                                                                | Video testimonial.                                  | fotografía documental, acorde a la                                                          |
|                                                                                                | Ilustración.                                        | naturaleza de TikTok. Sin embargo, la                                                       |
|                                                                                                | Infografía médica.                                  | diversidad de recursos es limitada,                                                         |
|                                                                                                | Testimonios escritos.                               | con ausencia casi total de contenido                                                        |
|                                                                                                | Contenido estadístico.                              | informativo estructurado.                                                                   |
| Tipo de contenido.                                                                             | Informativo (datos, prevención, síntomas).          | El contenido institucional vuelve a ser dominante, especialmente en FUPEC                   |

|                                               |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | Institucional (campañas, eventos).                           | y CEPREME. El contenido testimonial es bajo en la mayoría, lo cual es una oportunidad desaprovechada en una plataforma altamente narrativa.                                                                                      |
|                                               | Testimonial (historias de vida).                             |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | Motivacional / emocional.                                    |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | Publicitario.                                                |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Enfoque del mensaje.                          | Preventivo.                                                  | Se evidencia un fuerte enfoque emocional y social en SOLCA y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer.                                                                                                                              |
|                                               | Educativo.                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | Emocional / Humano.                                          |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | Social / Comunitario.                                        | Sin embargo, el enfoque educativo y preventivo es débil, lo que limita el valor informativo del contenido.                                                                                                                       |
|                                               | Médico / Clínico.                                            |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Nivel de humanización                         | Vida cotidiana del paciente.                                 | SOLCA presenta el mayor nivel de humanización, mostrando al paciente como persona. En las demás organizaciones, la visibilidad del proceso del paciente y su vida cotidiana es baja, manteniendo una representación superficial. |
|                                               | Presencia de acompañamiento.                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | Proceso del paciente visible.                                |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | Expresión emocional.                                         |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                               | El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico. |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Percepción general de la comunicación actual. | Presencia de comentarios del público.                        | Existe mayor nivel de reacciones (likes/views), pero los comentarios y                                                                                                                                                           |

---

|                                                 |                                                                |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Comentarios con contenido emocional o empático. | la interacción significativa siguen siendo bajos. La respuesta |
| Reacciones visibles (likes, views).             | institucional es mínima, lo que afecta el engagement.          |
| Compartidos o difusión del contenido.           |                                                                |
| Respuesta de la entidad a los usuarios.         |                                                                |

---

TikTok se presenta como una plataforma con alto potencial para la construcción de contenido emocional y narrativo, especialmente por su formato dinámico y audiovisual. En este contexto, algunas organizaciones, como SOLCA, logran destacar al generar contenidos con mayor carga emocional y enfoque humano, evidenciando una mejor adaptación al lenguaje de la plataforma.

Sin embargo, el análisis revela una subutilización general del medio, ya que la mayoría de organizaciones mantiene un enfoque institucional similar al de otras redes. Esto se refleja en la baja presencia de contenido testimonial y educativo, desaprovechando las posibilidades del storytelling digital. La limitada diversidad de recursos y la ausencia de contenido estructurado también restringen el alcance comunicacional.

A pesar de que se registran niveles aceptables de reacciones, la interacción significativa con el público es baja y la respuesta institucional es mínima. Esto indica que, aunque la plataforma permite mayor visibilidad, no se está consolidando como un espacio de conexión profunda, evidenciando un uso aún incipiente y poco estratégico. Ver Anexo E.

**Tabla 8**

*Resultados de ficha de observación de la plataforma Website*

| Criterios de observación: 5 (Muy evidente), 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada) |                                                     |                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable</b>                                                                                | <b>Indicador</b>                                    | <b>Resultados</b>                                                                                                 |
| Representación<br>narrativo – visual.                                                          | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas. | La presencia de imágenes humanas es moderada, destacando la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer. CEPREME           |
|                                                                                                | Tono visual se percibe cálido y empático.           | presenta un tono altamente empático y una mejor composición visual,                                               |
|                                                                                                | La composición visual facilita conexión emocional.  | favoreciendo la conexión emocional. Sin embargo, la representación directa de emociones del paciente sigue siendo |
|                                                                                                | Se representan emociones reales del paciente.       | limitada.                                                                                                         |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                                                   |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                                                   |
|                                                                                                |                                                     |                                                                                                                   |
| Tipología de recursos<br>visuales.                                                             | Fotografía documental.                              | Es la plataforma con mayor diversidad de recursos. Se incluye contenido                                           |
|                                                                                                | Video testimonial.                                  | estadístico en todas las organizaciones,                                                                          |
|                                                                                                | Ilustración.                                        | además de testimonios escritos y algunos                                                                          |
|                                                                                                | Infografía médica.                                  | videos. CEPREME destaca por integrar                                                                              |
|                                                                                                | Testimonios escritos.                               | múltiples recursos, lo que fortalece su comunicación.                                                             |
|                                                                                                | Contenido estadístico.                              |                                                                                                                   |



|                        |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de contenido.     | <p>Informativo (datos, prevención, síntomas).</p> <p>Institucional (campañas, eventos).</p> <p>Testimonial (historias de vida).</p> <p>Motivacional / emocional.</p> <p>Publicitario.</p> | <p>Predomina el contenido informativo e institucional, especialmente en SOLCA y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer.</p> <p>Esto evidencia que la web se utiliza principalmente como canal formal de información. El contenido testimonial y emocional es secundario.</p> |
| Enfoque del mensaje.   | <p>Preventivo</p> <p>Educativo.</p> <p>Emocional / Humano.</p> <p>Social / Comunitario.</p> <p>Médico / Clínico.</p>                                                                      | <p>El enfoque educativo, preventivo y médico/clínico es fuerte, especialmente en SOLCA y CEPREME. Esto refuerza el carácter informativo de la web, aunque reduce el componente emocional en algunas organizaciones.</p>                                                     |
| Nivel de humanización. | <p>Vida cotidiana del paciente.</p> <p>Presencia de acompañamiento.</p> <p>Proceso del paciente visible.</p> <p>Expresión emocional.</p>                                                  | <p>Es el nivel más bajo entre plataformas.</p> <p>La vida cotidiana del paciente y su proceso son poco visibles, aunque CEPREME muestra mayor expresión emocional, en general la comunicación sigue centrada en lo institucional y clínico.</p>                             |

---

El paciente es mostrando  
como persona y no solo  
diagnóstico.

---

La website se consolida como el canal más formal e informativo, con una fuerte presencia de contenido educativo, preventivo / médico y los resultados reflejan que las organizaciones utilizan este medio principalmente como repositorio de información institucional, destacando su rol en la difusión de datos y contenidos técnicos / médicos que fortalecen la credibilidad.

A diferencia de las redes sociales, la web presenta mayor diversidad de recursos, incluyendo contenido estadístico, testimonios escritos y algunos elementos audiovisuales. No obstante, esta riqueza informativa no se traduce en una comunicación humanizada, ya que la representación del paciente y su experiencia es limitada en la mayoría de los casos.

En términos generales, la narrativa se mantiene centrada en la enfermedad y en la institución, más que en la vivencia del paciente. Aunque algunas organizaciones logran integrar elementos emocionales, estos no son predominantes. Por ello, la website cumple eficazmente una función informativa, pero presenta debilidades en la construcción de una conexión emocional significativa con el usuario. Ver Anexo F.

### 3.8.2. Tabulación de entrevista a expertos

**Tabla 9**

*Resultados de entrevista a Profesionales de Diseño Gráfico, Multimedia y comunicación*

| Variable                              | Categoría                                                                         | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación<br>narrativo – visual. | Limitaciones en la<br>diferenciación y<br>humanización de la<br>narrativa visual. | La comunicación de temas sensibles<br>presenta fallas asociadas a la<br>estandarización visual y al uso excesivo<br>de recursos poco diferenciados, lo que<br>genera desinterés y dificulta el impacto<br>del mensaje. Además, la falta de enfoques<br>educativos y humanizados limita la<br>comprensión y conexión emocional con la<br>audiencia, reduciendo la eficacia de la<br>narrativa en contextos de enfermedades<br>catastróficas. |

|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construcción emocional de la narrativa visual.                                  | La empatía se construye a partir de narrativas que permiten la identificación del espectador con la experiencia representada, utilizando recursos emocionales y situaciones cercanas. Esta conexión favorece la comprensión del mensaje y potencia su impacto, evidenciando que la eficacia comunicacional depende de la capacidad de humanizar las historias.                                   |
| Déficit de innovación en la narrativa digital sobre enfermedades catastróficas. | La comunicación actual se caracteriza por una limitada presencia y por el uso de enfoques tradicionales que no logran captar el interés de la audiencia. A pesar de las restricciones normativas, la falta de innovación en la narrativa visual reduce la efectividad del mensaje, evidenciando la necesidad de estrategias creativas que permitan comunicar de manera clara, atractiva y ética. |
| Insuficiente representación de la                                               | La comunicación actual prioriza enfoques informativos y médicos, dejando de lado la dimensión emocional y experiencial del                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|                      |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | dimensión humana en la narrativa.                                 | paciente. Esto limita la visibilización de las historias de vida, reduciendo la posibilidad de generar empatía y comprensión social sobre las enfermedades catastróficas.                                                                                                                      |
| Enfoque del mensaje. | Predominio de enfoques informativos sobre narrativas emocionales. | La comunicación se centra principalmente en enfoques médicos e institucionales, lo que limita la conexión emocional con la audiencia, esta orientación reduce la capacidad del mensaje para generar empatía, evidenciando la necesidad de integrar componentes humanos dentro de la narrativa. |
|                      | Rigidez comunicacional y falta de autenticidad narrativa.         | Las plataformas digitales presentan limitaciones asociadas a un lenguaje técnico y estructuras rígidas que dificultan la conexión con la audiencia generando una comunicación distante, afectando la eficacia del storytelling en contextos sensibles.                                         |

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Multiplataforma como estrategia de alcance narrativo. | Las plataformas digitales, especialmente aquellas de formato audiovisual, favorecen la difusión de mensajes por su alcance y dinamismo. La integración de estrategias multiplataforma potencia la visibilidad y permite adaptar la narrativa a diferentes públicos.           |
| Subutilización del storytelling en narrativa digital. | Aunque el storytelling está presente, su aplicación resulta superficial o tradicional, lo que limita su capacidad de generar conexión emocional profunda. Esto evidencia una oportunidad para desarrollar narrativas más significativas y centradas en la experiencia humana. |
| Potencial empático de las narrativas de vida.         | Las historias de vida permiten humanizar la comunicación, facilitando la identificación del público con la experiencia del paciente. Esto fortalece la empatía y mejora la comprensión social de las enfermedades catastróficas.                                              |

|                                               |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción general de la comunicación actual. | Déficit de integralidad en la representación narrativa.        | La comunicación actual carece de equilibrio, enfocándose en aspectos negativos sin integrar elementos de fortaleza o cotidianidad. Esto limita la construcción de una narrativa completa y reduce su impacto emocional.              |
|                                               | Integración transmedia centrada en la experiencia del usuario. | Una narrativa transmedia efectiva debe involucrar activamente al usuario, adaptando el contenido a cada plataforma. Esto transforma al espectador en participante, fortaleciendo la conexión emocional y la comprensión del mensaje. |
|                                               | Eliminación de recursos sensacionalistas.                      | El uso de elementos sensacionalistas genera rechazo y vulnera la dignidad del paciente. Su eliminación permite construir una narrativa más ética, centrada en el respeto y la humanización.                                          |
| Seguridad y bienestar emocional.              | Construcción de narrativas empáticas y significativas.         | La comunicación debe profundizar en la experiencia del paciente, no solo describirla superficialmente. Esto permite generar empatía y construir mensajes más impactantes y humanizados.                                              |

---

|                                                            |                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación ética.                                      | Una representación ética requiere priorizar la dignidad del paciente y respetar su decisión de compartir su historia, garantizando una narrativa responsable y respetuosa.                 |
| Eficacia de la narrativa transmedia en entornos digitales. | La narrativa transmedia permite ampliar el alcance del mensaje y adaptarlo a diferentes contextos, lo que mejora su efectividad y facilita la conexión con diversas audiencias.            |
| Enfoque humanizado de la comunicación.                     | Una comunicación centrada en la empatía y la escucha activa permite comprender mejor las necesidades del paciente, evitando enfoques sensacionalistas y fortaleciendo una narrativa ética. |

Las entrevistas evidenciaron una visión crítica sobre la eficacia actual de la narrativa visual en la comunicación de enfermedades catastróficas. De manera que los profesionales del diseño coincidieron en que las principales fallas radican en la estandarización visual, el uso excesivo de recursos poco diferenciados, como imágenes generadas con IA y la predominancia de enfoques tradicionales que limitan el impacto comunicacional.



Por su parte, el comunicador enfatiza la necesidad de integrar un enfoque educativo accesible, señalando que la comunicación no solo debe informar, sino también facilitar el entendimiento y generar conciencia desde una perspectiva inclusiva.

En cuanto a la construcción de empatía, existe consenso en que esta se logra a partir de la identificación emocional del espectador con las historias presentadas. Los profesionales coinciden en que el uso de storytelling basado en experiencias reales permite generar una conexión más profunda, sin embargo, se evidencia que su aplicación actual es limitada o superficial.

Mientras los diseñadores destacan la falta de innovación y la rigidez en los formatos, el comunicador hace énfasis en que las narrativas suelen carecer de profundidad emocional, reduciéndose a estructuras informativas o preventivas que no logran involucrar al público. Asimismo, se identifica que la comunicación actual se encuentra mayormente centrada en enfoques médicos e institucionales.

Por otro lado, los resultados evidencian importantes vacíos en el uso de plataformas digitales, donde predomina una comunicación poco auténtica, con lenguaje técnico y estructuras rígidas que dificultan la cercanía con la audiencia. Los profesionales del diseño resaltan que los recursos multimedia y las posibilidades narrativas están subutilizados, mientras que el comunicador subraya la necesidad de construir relatos más genuinos y adaptados a cada plataforma.

En este contexto, se reconoce el potencial de formatos audiovisuales y estrategias transmedia, especialmente en plataformas como TikTok o YouTube, para amplificar el alcance y fortalecer la conexión con diferentes públicos, pero que esta implementación debe realizarse de manera estratégica, asegurando coherencia narrativa y adaptación al contexto digital.

Por lo tanto, nos pone en evidencia la necesidad de replantear la forma en que se representan las historias de vida, evitando enfoques centrados exclusivamente en el dolor, la victimización o el sensacionalismo, ya que los profesionales coinciden en que la comunicación debe orientarse hacia una narrativa más equilibrada, que no solo visibilice las dificultades, sino también la resiliencia, fortaleza y cotidianidad de las personas.

En este sentido, el comunicador enfatiza la importancia de profundizar en la experiencia vivida, mientras que los diseñadores destacan el valor de generar una conexión emocional auténtica mediante recursos visuales y narrativos más humanizados, que en conjunto, estos hallazgos evidencian que la eficacia de la narrativa visual y digital en este contexto depende de su capacidad para integrar empatía, autenticidad y creatividad, superando los enfoques tradicionales y promoviendo una comunicación más significativa y cercana. Ver Anexo G.

**Tabla 10**

*Resultados de entrevista a Profesionales de salud, Psicología clínica y Psicología general.*

| <b>Variable</b>                  | <b>Categoría</b>                      | <b>Resultados</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad y bienestar emocional. | Construcción progresiva de confianza. | El primer acercamiento debe centrarse en la autonomía del paciente, evitando cualquier forma de imposición narrativa.<br><br>La comunicación debe ser no invasiva, flexible y guiada por la disposición emocional del paciente, lo cual es clave para una recolección ética de historias de vida. |

|                                      |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Construcción de seguridad emocional. |                                    | La confianza se construye desde una coherencia entre lo verbal y lo emocional, la combinación de empatía, escucha activa y ausencia de juicio construye un entorno seguro que facilita la expresión libre del paciente, reduciendo barreras emocionales y fortaleciendo la confianza en el proceso. |
| Preparación previa a la interacción. |                                    | Antes de iniciar, es imprescindible la preparación previa para garantizar que el paciente comprenda el proceso y se encuentre en condiciones adecuadas para participar, lo que previene riesgos emocionales y asegura una participación informada y voluntaria.                                     |
| Límites emocionales.                 |                                    | La identificación de señales de desregulación emocional permite priorizar el bienestar del paciente, estableciendo la necesidad de pausar o finalizar la entrevista para evitar afectaciones psicológicas.                                                                                          |
| Nivel de Humanización.               | Percepción emocional del paciente. | Las emociones son complejas, variables y coexistentes, lo que implica que la                                                                                                                                                                                                                        |

entrevista debe adaptarse a esta inestabilidad emocional, evitando enfoques rígidos o simplificados.

Contención emocional. El entrevistador debe asumir un rol de acompañamiento emocional, no de control. Validar sin intervenir excesivamente permite una experiencia respetuosa y no invasiva; favoreciendo una gestión emocional respetuosa durante la entrevista.

Limites en la comunicación. Las preguntas deben responder al objetivo investigativo sin vulnerar al paciente. Se establece la importancia de una ética del lenguaje que evite daño emocional o invasión por lo que es necesario formularlas de manera cuidadosa, respetando los límites y el ritmo del paciente.

Lenguaje inadecuado. El lenguaje inadecuado como: “Terminal”, “caso perdido”, “metástasis”; el uso de etiquetas como “paciente oncológico” o el lenguaje técnico incomprensible, generan

|                                   |                                             |                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   |                                             | despersonalización y angustia, por lo que debe priorizarse una comunicación centrada en la persona, no en la enfermedad.                                                           |
| Ética y consentimiento informado. | Consentimiento formal.                      | El consentimiento no es solo un requisito legal, sino una herramienta ética que garantiza la transparencia, autonomía y protección del participante.                               |
|                                   | Evitar que el paciente se sienta utilizado. | El proceso debe construirse desde el respeto y la reciprocidad, evitando reducir la historia a un recurso narrativo. Se prioriza la dignidad del paciente sobre el producto final. |
|                                   | Protección y cuidado de identidad.          | La confidencialidad debe ser activa y participativa, garantizando que el paciente tenga control sobre su representación, fortaleciendo así su seguridad emocional y confianza.     |
|                                   | Comunicación adecuada.                      | El lenguaje debe facilitar la conexión emocional sin distorsionar la realidad, promoviendo una narrativa respetuosa, accesible y cercana en la persona.                            |

|                                                   |                                    |                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | Empatía sin lastima.               | Una empatía equilibrada permite acompañar al paciente sin caer en la revictimización, reconociendo su experiencia sin reducirlo a una condición de vulnerabilidad.                         |
| Riesgos psicológicos y límites del entrevistador. | Riesgo psicológico.                | Narrar la historia puede reactivar el dolor, por lo que el proceso debe incluir contención emocional y evaluación constante del impacto psicológico.                                       |
|                                                   | Exposición pública.                | Una mala representación puede afectar la identidad del paciente. Es fundamental construir narrativas que protejan su dignidad y eviten la explotación emocional.                           |
|                                                   | Narrativa respetuosa de historias. | Las historias deben construirse desde una perspectiva humana e integral, donde el paciente sea sujeto activo. Esto garantiza una representación digna, ética y emocionalmente responsable. |

Las entrevistas realizadas a profesionales en psicología evidencian la importancia de establecer un abordaje ético y comunicacional centrado en el bienestar emocional del paciente. Ambas coinciden en que el primer acercamiento debe ser progresivo, y respetuoso. Así mismo,

destacan que la construcción de confianza se fundamenta en la escucha activa, la empatía, la confidencialidad y la ausencia de juicios, lo que favorece un entorno seguro para la expresión.

En este sentido, las condiciones previas como el consentimiento informado, la claridad en el propósito y la evaluación del estado emocional del paciente se consolidan como elementos esenciales para garantizar una participación consciente y protegida.

Por otra parte, se identifican límites éticos claros durante el desarrollo de la entrevista, especialmente ante manifestaciones de desregulación emocional como llanto incontrolado, ansiedad o malestar físico, donde se prioriza la necesidad de pausar o finalizar la interacción. Las profesionales resaltan que las emociones en pacientes oncológicos son complejas y variables, lo que exige un manejo basado en la contención emocional, la validación de sentimientos y el uso de estrategias como el silencio terapéutico.

Además, se advierte sobre la importancia de evitar preguntas invasivas y el uso de un lenguaje deshumanizante, ya que estos pueden generar incomodidad, angustia o procesos de despersonalización.

Finalmente, el análisis evidencia que la representación de historias de vida implica riesgos éticos y psicológicos si no se maneja adecuadamente, tales como la revictimización, la estigmatización o la exposición innecesaria del paciente. Por ello, se enfatiza la necesidad de emplear un lenguaje humanizado evitando etiquetas sociales y términos inadecuados, construir una empatía equilibrada y garantizar la confidencialidad mediante mecanismos como el uso de seudónimos y la participación activa del paciente en la gestión de su narrativa.

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que la recolección y representación de estas historias debe desarrollarse bajo una ética del cuidado, donde el respeto, la sensibilidad y la dignidad del paciente prevalezcan en todo el proceso. Ver Anexo H.

### 3.9. Interpretación de datos

Una vez aplicada todo el estudio se determinó los siguientes resultados que se derivan en requerimientos de diseño.

**Tabla 11**

*Interpretación de datos*

| Variable                              | Resultado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Requerimiento de diseño                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación<br>narrativo – visual. | Se observó que, aunque predominaron las imágenes humanas para generar cercanía, el tono visual no logró consolidarse como cálido ni empático en la mayoría de las plataformas analizadas. En sitios web, la composición visual se mantuvo más rígida y centrada en la institución.<br><br>Los profesionales de diseño determinaron que la comunicación falló debido a una estandarización visual y a la falta de originalidad, agravada por el uso excesivo de inteligencia artificial que generó | Desarrollar una narrativa visual centrada en el paciente que integre experiencias reales y recursos emocionales, evitando la estandarización mediante propuestas innovadoras que prioricen la conexión humana sobre lo institucional y artificial. |



imágenes artificiales y poco orgánicas. Se identificó que no se representaron adecuadamente las emociones reales del paciente, limitando el impacto comunicacional.

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipología de recursos visuales. | Se evidenció una gestión limitada y poco diversa de los recursos visuales en redes sociales, donde predominaron los videos testimoniales y la fotografía documental básica con escasa profundidad. En contraste, los sitios web presentaron una mayor diversidad de recursos, incluyendo contenido estadístico y testimonios escritos. Se determinó que existió un desaprovechamiento del potencial del diseño en las plataformas digitales. | Diversificar los recursos visuales mediante la incorporación de contenido multimedia o ilustraciones con enfoque educativo-emocional, diseñando un sistema multiformato adaptado a cada plataforma. |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

La ausencia de recursos informativos estructurados, como infografías claras, testimonios escritos o contenido multimedia emocional o ilustraciones educativas, limitó la capacidad de las campañas para educar a la audiencia de manera intuitiva y accesible.

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de contenido. | <p>Se determinó que el contenido institucional fue el eje dominante en todas las organizaciones, centrando la comunicación en campañas, eventos y presencia corporativa y que el contenido testimonial y de historias de vida fue escaso o secundario. Este enfoque generó una comunicación fría y unidireccional que no permitió al público involucrarse emocionalmente con las vivencias de los pacientes. Se concluyó que la falta de narrativas humanas impidió que el</p> | <p>Estructurar una estrategia de contenidos basada en el storytelling, equilibrando la información institucional con relatos de resiliencia y vivencias cotidianas que sitúen al paciente como protagonista.</p> |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

mensaje trascendiera más allá de los datos institucionales.

Enfoque del mensaje.

Se evidenció una inconsistencia comunicacional; en redes sociales predominó un enfoque social e institucional, mientras que en la web prevaleció lo clínico, médico y educativo.

Los expertos señalaron que el enfoque médico - clínico a menudo utilizó un lenguaje técnico incomprensible que generó distancia y angustia en el paciente. Se reconoció la necesidad de un enfoque más equilibrado que combine la prevención con la fortaleza humana sin caer en lo trágico.

Definir una línea comunicacional integral que traduzca el conocimiento clínico a un lenguaje accesible y empático, integrando mensajes preventivos, de comprensión y humanización con relatos motivacionales.

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción general de la comunicación actual. | Se observó que, aunque hubo reacciones visibles (likes/views), la interacción bidireccional significativa fue limitada, con una baja respuesta institucional a las inquietudes del público. Se determinó que la comunicación actual falló al no fomentar la construcción de comunidad. Se identificó la ausencia de un tono cercano que permitiera tratar a los pacientes como iguales ante la sociedad. El uso de elementos sensacionalistas fue señalado como un factor que generó rechazo en lugar de empatía. | Fomentar la interacción bidireccional y participativa mediante el diseño de espacios de diálogo digital que eviten el amarillismo visual y promuevan una comprensión social digna.                                                            |
| Nivel de humanización.                        | Se concluyó que el nivel de humanización fue bajo en todas las plataformas, siendo el sitio web el punto donde la vida cotidiana y el acompañamiento del paciente fueron casi invisibles. Los profesionales de salud indicaron                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Diseñar narrativas que reflejen la integralidad de la persona, mostrando su entorno cotidiano, círculos de apoyo y resiliencia para dignificar su imagen más allá del diagnóstico médico, así evitando enfoques rígidos o despersonalizantes. |

que la comunicación tendió a reducir a la persona a un diagnóstico u oncológico, lo que provocó despersonalización. Se identificó que mostrar al paciente únicamente en escenarios de enfermedad omitió su complejidad como ser humano con hobbies y sueños.

Seguridad y bienestar emocional.

Se estableció que una comunicación empática debió priorizar la disponibilidad emocional y el respeto a los tiempos de apertura del paciente. Se identificó que narrar la historia de vida implicó el riesgo de reactivar el dolor si no se manejaba con contención. Desde la psicología, se determinó que la confianza se construyó mediante la coherencia entre lo verbal y emocional, evitando posturas directivas o preguntas invasivas que pudieran

Implementar protocolos de interacción no invasivos y mecanismos de contención emocional dentro del proceso narrativo, garantizando que el entorno físico y digital sea seguro para el paciente.

generar crisis. Se resaltó la importancia de validar las emociones sin presionar el relato.

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ética y consentimiento informado. | <p>Se comprendió que el consentimiento informado no fue solo un requisito legal, sino una herramienta ética vital para garantizar la autonomía y transparencia en la representación de historias de vida. Los profesionales enfatizaron que el paciente debió tener control total sobre su historia, incluyendo el derecho a retirarse o revisar el contenido antes de su difusión.</p> <p>Se advirtió que el uso de etiquetas negativas o términos como "caso perdido" "Terminal", "metástasis" o el uso de etiquetas como "paciente oncológico" vulneraron la dignidad humana.</p> | <p>Implementar un consentimiento informado explícito y comprensible, para garantizar una representación ética mediante el uso de mecanismos claros de anonimato (si se desea), firmas de consentimiento voluntario y la participación activa del paciente en la gestión de su propia narrativa.</p> |
| Riesgos psicológicos y            | <p>Se determinó que el acto de narrar y revivir historias de vida oncológicas conllevó riesgos</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>Desarrollar un sistema de comunicación transparente basado en el consentimiento informado y el uso de un</p>                                                                                                                                                                                     |

---

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                         |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| límites del<br>entrevistador. | significativos para los pacientes, tales como la reactivación del dolor emocional, ansiedad, tristeza profunda e incluso la retraumatización. Se identificó que, al recordar sucesos dolorosos, los participantes experimentaron emociones con una intensidad similar a la del momento del diagnóstico inicial. Las profesionales de salud advirtieron que el entrevistador debió estar capacitado para identificar indicadores de crisis, como la desregulación emocional intensa (llanto incontenible, ataques de pánico) o la disociación (mirada perdida y desconexión). Se comprendió que fue imperativo establecer límites claros en el rol del entrevistador para evitar generar falsas expectativas terapéuticas y | lenguaje asertivo y humano que separe la enfermedad del individuo, evitando reducir al paciente a un diagnóstico médico |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

reconocer cuándo la interacción debió pausarse o finalizarse por completo para priorizar el bienestar del paciente sobre cualquier objetivo informativo o investigativo.

---



## CAPÍTULO IV

### 4.1. Resultados y Discusión

El contraste entre la fundamentación teórica del Capítulo II y los requerimientos de diseño obtenidos del diagnóstico demuestra una transición necesaria desde el concepto académico hacia la aplicación ética y humana. La teoría del Diseño Emocional de Norman, que propone los niveles visceral, conductual y reflexivo, se convierte en el pilar fundamental para el requerimiento de desarrollar una narrativa visual centrada en el paciente.

Mientras que Norman sostiene que el diseño debe evocar respuestas afectivas para ser efectivo los requerimientos aterrizan esta idea al exigir que se eviten las imágenes artificiales generadas por IA o recursos estandarizados, priorizando en su lugar la calidez y la conexión humana para alcanzar la dimensión reflexiva, donde el espectador procesa el significado profundo de la historia.

En cuanto a la estructura del mensaje, la fundamentación sobre Narrativa Transmedia y Storytelling de Jenkins y Scolari sustenta directamente el requerimiento de diversificar los recursos visuales. La teoría explica que cada plataforma debe aportar una parte específica de la historia, lo cual justifica la creación de un sistema multiformato que incluya contenido accesible.

Este enfoque teórico permite transformar el hallazgo de una "comunicación fría y unidireccional" en una estrategia que utiliza la historia de vida como recurso narrativo central para situar al paciente como protagonista de su propia realidad cotidiana y no solo como un diagnóstico médico.

Finalmente, el contraste en el manejo de las emociones revela una evolución desde la universalidad teórica de Ekman y Plutchik hacia una ética del diseño basada en la Inteligencia Emocional de Goleman. Aunque la teoría clasifica emociones básicas y complejas, los

requerimientos de diseño refinan esta aplicación al exigir protocolos de interacción no invasivos y mecanismos de contención emocional.

La fundamentación del Diseño Social de Papanek, que prioriza las necesidades de grupos vulnerables, se materializa en el requerimiento de un consentimiento informado explícito y el rechazo total a términos deshumanizantes como "terminal" o "metástasis". De este modo, la teoría de la empatía se traduce en una práctica de respeto que protege la dignidad del paciente durante toda la experiencia comunicacional.

En base a todo lo mencionado se detalla la siguiente tabla de requerimiento de diseño:

**Tabla 12**

*Interpretación de datos*

| <b>Variable</b>                       | <b>Requerimiento de diseño</b>                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación<br>narrativo – visual. | Desarrollar una narrativa visual centrada en el paciente que integre experiencias reales y recursos emocionales, evitando la estandarización mediante propuestas innovadoras que prioricen la conexión humana sobre lo institucional y artificial. |
| Tipología de<br>recursos visuales.    | Diversificar los recursos visuales mediante la incorporación de contenido multimedia o ilustraciones con enfoque educativo-emocional, diseñando un sistema multiformato adaptado a cada plataforma.                                                |
| Tipo de contenido.                    | Estructurar una estrategia de contenidos basada en el storytelling, equilibrando la información institucional con relatos de resiliencia y vivencias cotidianas que sitúen al paciente como protagonista.                                          |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enfoque del mensaje                               | Definir una línea comunicacional integral que traduzca el conocimiento clínico a un lenguaje accesible y empático, integrando mensajes preventivos, de comprensión y humanización con relatos motivacionales.                                                                                |
| Percepción general de la comunicación actual.     | Fomentar la interacción bidireccional y participativa mediante el diseño de espacios de diálogo digital que eviten el amarillismo visual y promuevan una comprensión social digna.                                                                                                           |
| Nivel de humanización.                            | Diseñar narrativas que reflejen la integralidad de la persona, mostrando su entorno cotidiano, círculos de apoyo y resiliencia para dignificar su imagen más allá del diagnóstico médico, así evitando enfoques rígidos o despersonalizantes.                                                |
| Seguridad y bienestar emocional.                  | Implementar protocolos de interacción no invasivos y mecanismos de contención emocional dentro del proceso narrativo, garantizando que el entorno físico y digital sea seguro para el paciente                                                                                               |
| Ética y consentimiento informado.                 | Implementar un consentimiento informado explícito y comprensible, para garantizar una representación ética mediante el uso de mecanismos claros de anonimato (si se desea), firmas de consentimiento voluntario y la participación activa del paciente en la gestión de su propia narrativa. |
| Riesgos psicológicos y límites del entrevistador. | Desarrollar un sistema de comunicación transparente basado en el consentimiento informado y el uso de un lenguaje asertivo y humano que separe la enfermedad del individuo, evitando reducir al paciente a un diagnóstico médico.                                                            |

---

## **4.2. Propuesta**

A partir de los requerimientos de diseño la propuesta se articula como un ecosistema comunicacional que prioriza una reconfiguración semiótica y visual, alejándose de la estandarización institucional y el uso de inteligencia artificial para favorecer una narrativa visual humana y orgánica.

A través del manejo técnico de encuadres, cromatismo y composición, se busca proyectar calidez y empatía, permitiendo que la imagen represente la integralidad de la persona incluyendo su vida cotidiana, hobbies o círculos de apoyo en lugar de reducirla a un diagnóstico clínico o a una imagen institucional. Este enfoque garantiza que el tono visual sea coherente en todas las plataformas, fortaleciendo el vínculo emocional con la audiencia mediante comunicaciones reales de resiliencia.

En procesos de estructura, la propuesta debe funcionar como un sistema visual multiformato diseñado específicamente para la estructura de cada plataforma digital, lo cual implica el desarrollo de una estrategia de contenidos basada en storytelling. El objetivo técnico es modificar el conocimiento clínico a un lenguaje accesible y empático, equilibrando la información institucional con relatos vivenciales que sitúen al paciente como el protagonista activo de su propia historia, facilitando así la comprensión del proceso oncológico.

Así mismo, la propuesta integra un modelo de interacción bidireccional y participativa, transformando la comunicación unidireccional actual en un espacio de diálogo digital significativo. Para lograr un impacto social real, se erradicarán los recursos sensacionalistas o el amarillismo visual, implementando en su lugar una gestión de comunidad que promueva una comprensión social digna, dinámica que busca involucrar emocionalmente al público sin caer en

la victimización, utilizando respuestas activas e institucionales que consoliden un vínculo de confianza y apoyo mutuo en el entorno digital.

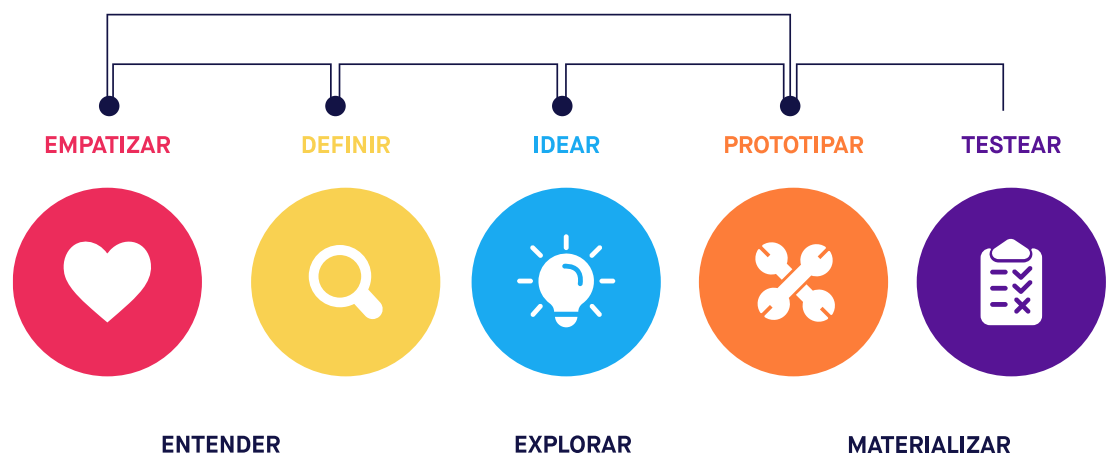
La propuesta se sustenta en un framework ético de seguridad emocional, que establece protocolos de interacción no invasivos y mecanismos de contención para proteger la integridad del paciente, así mismo contar con un sistema de consentimiento informado explícito y comprensible, donde el paciente mantenga el control total sobre su representación y el manejo de su identidad.

#### ***4.2.1. Metodología de Diseño***

La propuesta se aborda desde la metodología de "Design thinking", que representantes como Tim Brown, promovió la idea de tomar al pensamiento de diseño como estratégico para el agrado de las necesidades (Seoane & Seoane, 2020), filosofía que se ha comenzado a desarrollar en empresas de todo tipo y diferentes disciplinas, resultando necesario para alcanzar la innovación tanto en lo tecnológico como en lo laboral.

Así mismo, David Kelly, conocido como el hombre de esta metodología, planteo que se requiere pasar de pensar en uno mismo como diseñador a pensar en el diseño teniendo una metodología que permita encontrar una solución nueva.

**Figura 10**  
*Metodología Design Thinking.*



Nota. Tomado de *Linkedin* por Ricardo Gabriel Faccin Caon, 2026,  
<https://www.linkedin.com/pulse/2-mapa-de-valor-la-creaci%C3%B3n-del-al-cliente-faccin-caon/>

Para poder entender el desarrollo de esta metodología en la Tabla 13 se describen textualmente cada una de las etapas.

**Tabla 13**  
*Descripción de cada etapa de la Metodología de Design Thinking aplicada al proyecto.*

| Etapas    | Descripción                                                                                                                                                                                                               |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empatizar | En esta etapa inicial, se identificó vacíos comunicacionales y se comprendió la complejidad emocional de los pacientes mediante el diagnóstico de plataformas y entrevistas clínicas detalladas en el Capítulo 3, pág. 70 |

|            |                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definir    | En esta fase, se establecieron requerimientos de diseño y perfiles de usuario integrales que priorizan la humanización y la autonomía narrativa del paciente. Capítulo 4, pág. 96                                        |
| Idear      | Aquí se evaluaron alternativas innovadoras en la sección selección de propuestas, seleccionando la aplicación móvil por su viabilidad e impacto en la visibilidad de las historias. Capítulo 4, pág. 113                 |
| Prototipar | En esta fase, se desarrolló la identidad visual de la marca Aura y el prototipo interactivo de alta fidelidad en Figma, detallado en las secciones de prototipado y arquitectura de la información. Capítulo 4, pág. 118 |
| Testear    | En esta última fase, se valida la funcionalidad y usabilidad mediante evaluaciones con expertos y pruebas con pacientes reales en la sección evaluación del prototipo y test con usuarios. Capítulo 4, pág. 140          |

Con el conocimiento que antecede, a continuación, se aplica cada una de las etapas dentro del proyecto:

#### **4.2.1.1. Empatizar**

En esta fase inicial, se realizó una investigación y observación en las plataformas digitales determinando que existen vacíos en la comunicación sobre el cáncer. Así como también se identificó que la comunicación actual es predominantemente "fría, formal y técnica", centrada en datos estadísticos y eventos corporativos en lugar de la vivencia humana, por otro lado, las





#### 4.2.1.3. Idear

En el siguiente apartado se realizó una lluvia de ideas, en primera instancia se generó un descarte inicial, de la siguiente manera, bajo criterios que se muestran en la tabla:

**Tabla 14**

*Selección de lluvia de ideas*

---

**Instrucciones de valoración:** Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 5, donde el 1 representa una puntuación baja y 5 una publicación alta.

---

| Aspecto                           | Guía | editorial de | Sistema de | infografías | App de | visibilizació | Canal de | YouTube - | Libro | Libro físico | Ecosistema | Compañía | Murales | Exposición | fotográfica |
|-----------------------------------|------|--------------|------------|-------------|--------|---------------|----------|-----------|-------|--------------|------------|----------|---------|------------|-------------|
| <b>Originalidad y creatividad</b> | 4    | 4            | 4          | 5           | 4      | 3             | 4        | 4         | 4     | 4            | 5          | 5        |         |            |             |
| <b>Factibilidad técnica</b>       | 4    | 3            | 5          | 4           | 4      | 4             | 4        | 5         | 2     | 4            |            |          |         |            |             |
| <b>Viabilidad económica</b>       | 4    | 3            | 5          | 4           | 5      | 3             | 4        | 3         | 2     | 2            |            |          |         |            |             |
| <b>Impacto social</b>             | 2    | 3            | 4          | 5           | 4      | 3             | 3        | 4         | 4     | 3            |            |          |         |            |             |
| <b>Claridad de la propuesta</b>   | 3    | 3            | 4          | 4           | 4      | 5             | 3        | 3         | 4     | 2            |            |          |         |            |             |
| <b>Nivel de humanización</b>      | 2    | 2            | 4          | 4           | 4      | 4             | 3        | 4         | 3     | 2            |            |          |         |            |             |

---

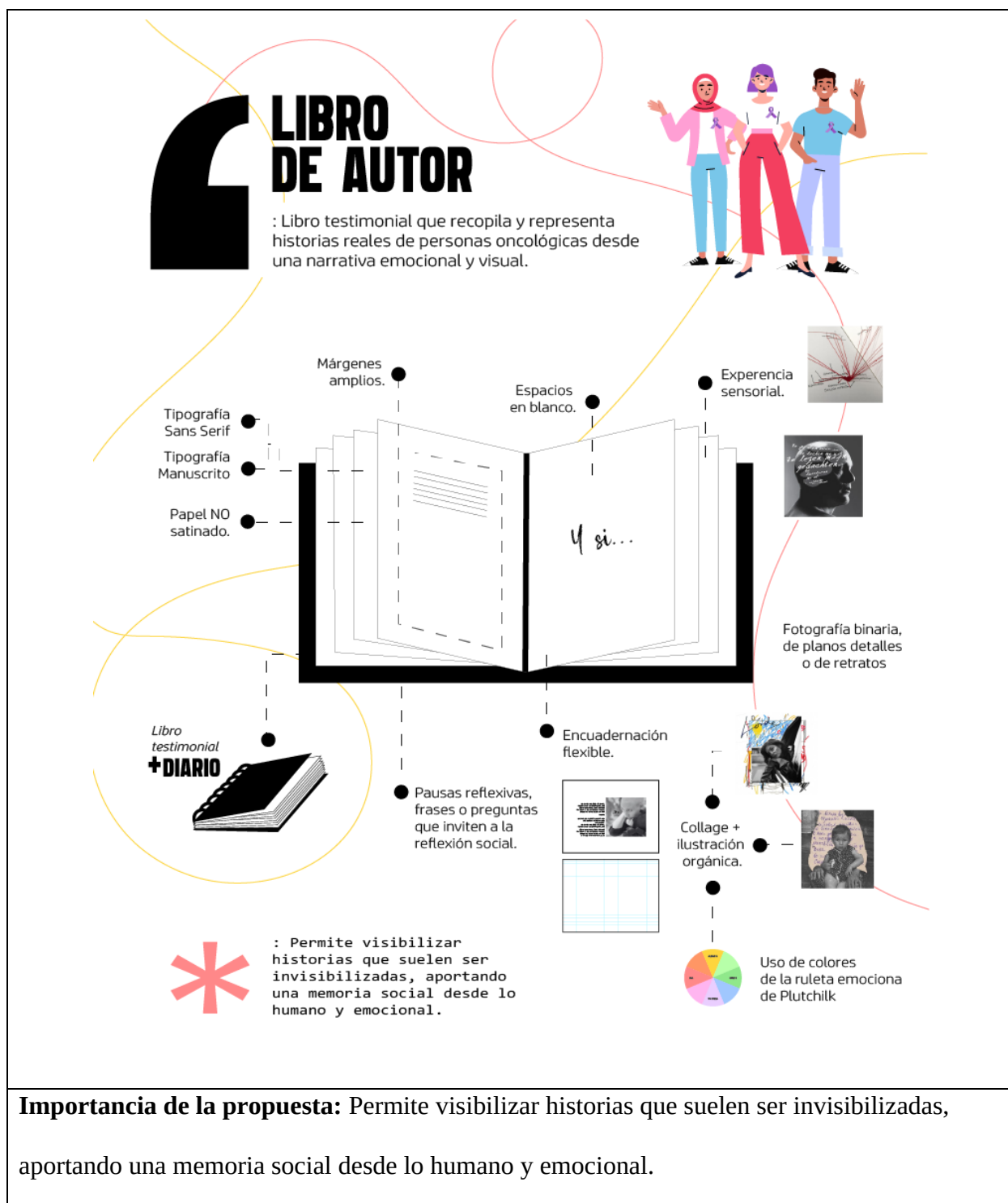
|                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Coherencia</b>    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| narrativa y          | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| emocional            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Participación</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| e interacción        | 3  | 2  | 5  | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  |
| del usuario          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>Valoración</b>    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Alcanzada            | 25 | 23 | 36 | 32 | 31 | 32 | 26 | 30 | 26 | 24 |

Teniendo como resultados 3 alternativas de solución basadas en el diseño emocional y la narrativa transmedia que no se limitan a un solo soporte, sino que expande el mensaje en diferentes plataformas para lograr una sensibilización detalladas a continuación:

**Tabla 15**

*Propuesta 1: Libro físico sensorial para la memoria social.*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Libro testimonial que recopila y representa historias reales de personas oncológicas desde una narrativa emocional y visual; con el propósito de visibilizar las experiencias humanas detrás del cáncer, generando empatía a través del diseño editorial y experiencias sensoriales. |            |                                                                                                                                         |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilizar a la sociedad sobre las vivencias emocionales de las personas con cáncer, promoviendo empatía, comprensión y reflexión social mediante la lectura e interpretación visual.                                                                                                                 |            |                                                                                                                                         |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Materiales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro físico impreso</li> <li>• Diario complementario</li> <li>• Empaque editorial.</li> </ul> |
| <b>Propuesta</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |                                                                                                                                         |



**Tabla 16**

*Propuesta 2: cortometraje en técnica paper cut para la visibilización.*

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |            |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Cortometraje que visibiliza las experiencias emocionales de personas oncológicas mediante una narrativa audiovisual simbólica. Utiliza testimonios reales y recursos visuales para generar conexión emocional y conciencia social. |            |               |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilización social a través del lenguaje audiovisual, promoviendo empatía hacia las personas con cáncer y sus procesos emocionales.                                                                                                               |            |               |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                              | Materiales | Video digital |
| Propuesta                                                                                                                                                                                                                                                              |            |               |

# CORTOMETRAJE

Sensibilización  
social a través  
del lenguaje  
audiovisual.

PAPER  
CUT

Facilita la  
visibilización del  
tema, utilizando un  
formato accesible y  
emocional.

EDUCATIVO  
&  
EMOCIONAL

Calidad  
Full HD



Música sin  
copyright

•• Onomatopeyas

Voz en off de pacientes  
oncológicos que deseen  
compartir su historia



• Duración entre 2 min y 4 min.  
Subtítulos



**Importancia de la propuesta:** Facilita la visibilización masiva del tema, utilizando un formato accesible y emocionalmente impactante.

**Tabla 17**

*Propuesta 3: App de visibilización y comunidad digital.*

|                                                                                                                                                                                                                |            |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Aplicación móvil que funciona como medio de visibilización de pacientes oncológicos.                                                                                       |            |                   |
| <b>Objetivo:</b> Visibilizar y generar una comunidad digital de pacientes oncológicos y promover la identificación, expresión y gestión emocional de cuidadores y familiares, mediante herramientas digitales. |            |                   |
| Contenido                                                                                                                                                                                                      | Materiales | Aplicación móvil. |
| Propuesta                                                                                                                                                                                                      |            |                   |



**Importancia de la propuesta:** Ofrece acompañamiento continuo y visibiliza experiencias en tiempo real, reduciendo la sensación de soledad.

#### 4.2.1.3.1. Selección de propuestas

La evaluación de propuestas se realizó mediante una ficha estructurada de selección de propuesta que permitió evaluar los siguientes aspectos: originalidad y creatividad, factibilidad técnica, viabilidad económica, impacto social, claridad de la propuesta, nivel de humanización, coherencia narrativa y emocional, y participación e interacción del usuario.

Cada parámetro con una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una puntuación alta.

Finalmente, la ficha incluyó los nombres de los evaluadores quienes fueron: Diseñador Gráfico Guillermo Sánchez B., PhD; Coordinador Centro Cultural Itchimbia; Diseñador Gráfico Publicitario Ángel Carvajal; Diseñador Gráfico Multimedia Leonardo Guevara y Comunicadora Social Debbie Pachard; adicional emitieron unas observaciones de mejoras, estas fichas aplicadas las podemos observar en Anexo I.

Tras la aplicación del instrumento se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 18**

*Evaluación de propuestas*

| <b>Parámetros</b>                       | <b>Libro</b> | <b>Cortometraje</b> | <b>App</b> |
|-----------------------------------------|--------------|---------------------|------------|
| Originalidad y creatividad              | 8            | 7                   | 7,6        |
| Factibilidad técnica                    | 8            | 8,4                 | 7,8        |
| Viabilidad económica                    | 7,8          | 8,2                 | 7,6        |
| Impacto social                          | 7,6          | 7,2                 | 7,4        |
| Claridad de la propuesta                | 7            | 7,4                 | 7,6        |
| Nivel de humanización                   | 7,2          | 7,8                 | 6,6        |
| Coherencia narrativa y emocional        | 7,6          | 8,4                 | 7,4        |
| Participación e interacción del usuario | 5,8          | 5,6                 | 9          |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>59</b>    | <b>60</b>           | <b>61</b>  |

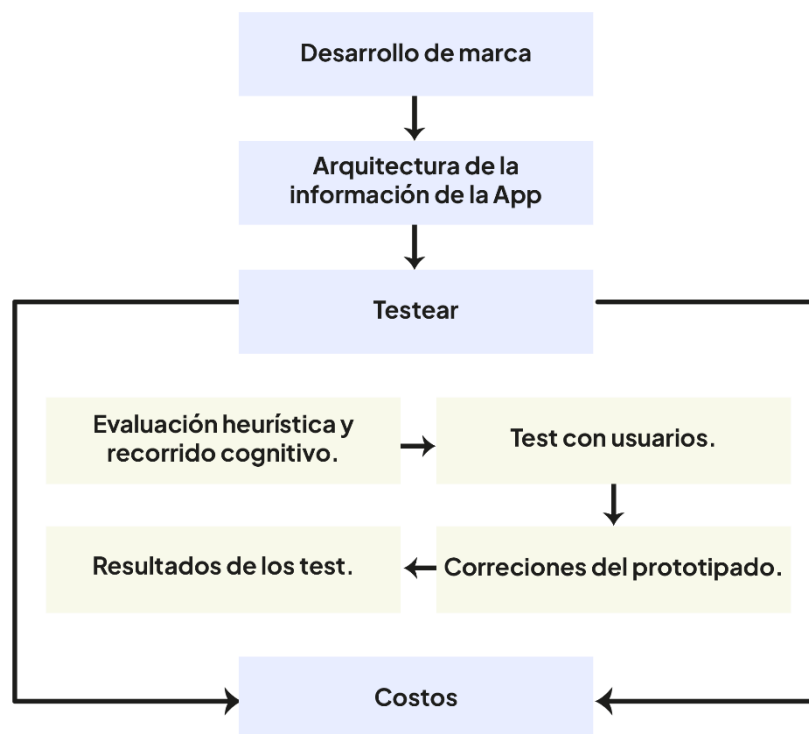


En conclusión, se obtiene que la propuesta 3 (APP) es la más viable como solución a la problemática del proyecto. En la siguiente fase se desarrolla el proceso creativo de la propuesta seleccionada.

#### 4.2.1.4. Prototipar.

**Figura 12**

*Flujo de trabajo para el prototipado.*



##### 4.2.1.4.1. Desarrollo de marca.

- **Investigación y diagnóstico**

Se identifica una comunicación fría y distante sobre el cáncer en la sociedad, donde los pacientes a menudo se sienten como un "diagnóstico más" en lugar de personas con historias propias que son escuchadas, de tal manera que como requerimientos de diseño gráfico existe la necesidad de un espacio digital que humanice el proceso y permita la interacción emocional real.

- **Mercado**

El mercado global de aplicaciones de salud (*mHealth* y *e-Health*) está dominado principalmente por herramientas de gestión médica e informativa. Sin embargo, estudios de la Sociedad Europea de Oncología Médica (ESMO) demuestran que las prioridades de innovación se están desplazando radicalmente hacia soluciones digitales que evalúen el estilo de vida y las preferencias del paciente superviviente. Las apps existentes en el mercado anglosajón o europeo suelen estar muy reguladas en la parte clínica, pero descuidan la horizontalidad y el soporte afectivo mutuo.

Por otro lado, en Ecuador, el ecosistema digital de salud está en una etapa emergente, ya que la atención oncológica está centralizada en instituciones físicas como SOLCA o los hospitales de la red pública y privada, más no existe una aplicación nativa o plataforma digital dedicada exclusivamente para la visibilización de historias de personas oncológicas, ni de acompañamiento del paciente con cáncer en el país.

De tal manera la propuesta de marca aura se posiciona internacionalmente como un espacio que prioriza el Diseño Emocional frente a los fríos flujos institucionales médicos y nacionalmente, cubre un vacío absoluto al ser pionera en un ecosistema virtual de soporte, así mismo el diseño es intuitivo, ágil y de bajo consumo de datos, considerando las realidades de conectividad de Ecuador, pero manteniendo una estética de estándar internacional (global - ready) para ser descargada en cualquier parte de Latinoamérica o el mundo, con flujos intuitivos estructurados en módulos claro es de interacción afectiva con módulos claros de interacción afectiva.

- **Tendencias**

El mercado internacional y nacional exige migrar de interfaces que meramente "funcionan" a interfaces que "hacen sentir", basándonos en los tres niveles del Diseño Emocional, las macro tendencias globales aplicadas al contexto de aura se estructuran de la siguiente manera:

- **Tendencias en Diseño Visceral**

El diseño visceral apela a las reacciones intuitivas y subconscientes del usuario a través de la cromática, la tipografía y el espacio; por lo que la tendencia dicta que la estética debe "marcar el tono" emocional inmediato para retener al usuario.

Por lo tanto, en la aplicación en aura se rompe con el "blanco de hospital" o los grises monótonos que generan rechazo psicológico, y se impone la interface con transiciones cromáticas orgánicas que emulan la luz cambiante (el aura), así mismo con el uso de una tipografía limpia y de formas suaves que reduce el impacto visual negativo del diagnóstico, ofreciendo una sensación inmediata de "refugio" en un entorno donde la comunicación de salud pública suele percibirse como fría e impersonal.

- **Tendencias en Diseño Conductual**

La propuesta de la aplicación móvil debe ser funcional para evitar la frustración del usuario, por lo que la tendencia es el uso de microinteracciones (pequeñas animaciones de respuesta rápida) y sistemas de retroalimentación inmediata que guíen al usuario de manera intuitiva y reconfortante, por ejemplo, que, al registrar una emoción en el módulo de Emociones, la app reaccionará con sutiles transiciones de color que validen el estado del usuario.

- **Tendencias en Diseño Reflexivo**

En este nivel se examinó cómo el producto se alinea con la identidad del usuario, sus valores y los recuerdos que deja después de cerrar la pantalla, por lo que la tendencia clave aquí son el Brand Storytelling y la personalización.

Por lo que en el módulo de historias transforma la experiencia individual en un acto de resiliencia colectiva, logrando fidelidad porque el usuario se siente orgulloso de pertenecer a una comunidad global que redefine el significado del cáncer.

En una sociedad donde el cáncer se vive muchas veces desde el secretismo familiar o el miedo al juicio, el diseño reflexivo de aura actúa validando la vulnerabilidad como una fortaleza.

- **Definición de la esencia de marca**

Aplicando el enfoque metodológico de Marty Neumeier (2018), sostiene que una marca no es lo que tú dices que es, sino lo que ellos (los usuarios) dicen que es. Por lo tanto, definir la esencia es diseñar la estructura mental y emocional que se desea sembrar en la mente del público. Por lo que la esencia de aura es "La Narrativa Humana del Cáncer" un espacio digital interactivo estructurado como un archivo vivo y una comunidad horizontal donde las vivencias individuales se transforman en conexiones sociales y la enfermedad se desmitifica a través de las historias.

- **Propósito**

Aura, existe para romper la comunicación fría, distante y meramente estadística sobre el cáncer en la sociedad, devolviéndoles el control de su propia narrativa a los pacientes. Buscamos crear un espacio donde las personas dejen de ser un número de historial clínico y se conviertan en autores de sus propias historias, visibilizando su realidad sin filtros.

- **Misión**

Proporcionar un espacio digital humano y sensible que permita visibilizar las historias de vida de personas con cáncer, transformando la comunicación fría y diagnóstica en conexiones emocionales reales que fortalezcan la resiliencia y el acompañamiento comunitario

- **Visión**

Convertirnos en la plataforma digital de referencia en acompañamiento emocional oncológico en Ecuador, liderando un cambio cultural que normalice la salud mental y la expresión de la vulnerabilidad en enfermedades catastróficas. Aspiramos a demostrar globalmente que el diseño tecnológico, cuando se orienta al afecto y a la comunidad, tiene el poder de construir resiliencia colectiva.

- **Valores**

**Innovación:** Aplicamos la innovación en el desarrollo de flujos interactivos dinámicos como el Mood Tracking basado en cromáticas variables para transformar radicalmente la forma tradicional en la que se habla, se registra y se consume información sobre el cáncer en entornos digitales.

**Transparencia:** Nos regimos en la claridad absoluta en las políticas de privacidad de datos personales y la autenticidad de los testimonios alojados. Respetamos y validamos la verdad de cada historia tal y como es expresada.

**Bienestar (Mindfulness):** Proveemos herramientas de atención plena y autogestión de la salud mental integradas en el flujo diario; la marca actúa como un espacio de anclaje que invita

al usuario a conectar con el momento presente, ofreciendo ejercicios prácticos y contención inmediata frente al ritmo estresante de los tratamientos clínicos.

**Inclusividad:** Diseñamos para todas las identidades y realidades del espectro oncológico, aura es un foro horizontal donde todas las voces poseen el mismo peso y donde convergen diferentes contextos culturales e idiomas.

**Accesibilidad:** Eliminamos las barreras técnicas, cognitivas y generacionales. La plataforma está estructurada de forma tan intuitiva y limpia que su uso resulta natural tanto para jóvenes habituados a entornos móviles como para adultos que enfrentan por primera vez la alfabetización digital en una crisis de salud.

**Personalidad:** Basado en el modelo de arquetipos de Margaret Mark y Carol Pearson (2001), nos demuestran que los arquetipos representan el "inconsciente colectivo" compartidos por los seres humanos, por lo tanto, al usar este enfoque, logramos que aura no sea percibida como un software frío, sino como un estereotipo con conductas claras.

**Figura 13**

*Arquetipos de Margaret Mark y Carol Pearson (2001).*



Nota. Tomado de Woman Blog – [Asistup.com/blog](http://Asistup.com/blog)

Para aura, que busca de forma transparente e innovadora la visibilización de historias de personas con cáncer, la personalidad idónea bajo el modelo de Mark y Pearson es el arquetipo del SABIO (The Sage), que no busca dominar ni maquillar la realidad; su meta es entender el mundo, documentar la verdad y usar el conocimiento y los testimonios como herramientas de valor; así mismo el rol de aura como este arquetipo actúa como un gran archivo vivo y foro horizontal.

No juzga, no adoctrina y no adorna con sentimentalismos, y recopila historias individuales de forma transparente, facilitando que el conocimiento mutuo de los pacientes sirva como una herramienta interactiva para transitar el cáncer con mayor bienestar. Siendo así, se

complementa con rasgos de personalidad como analítico y objetivo, sereno y enfocado e inclusivo.

- **Promesa de marca**

Siguiendo el enfoque de Marty Neumeier, nos alineamos con la percepción que deseamos generar: un espacio interactivo, incluyente y transparente enfocado en la vida detrás del diagnóstico.

- **Naming**

Según David Aaker (2014), la identidad verbal no es solo un conjunto de frases bonitas, sino una estructura estratégica orientada a generar asociaciones significativas y un reconocimiento consistente en cada pantalla de la app.

El nombre aura es memorable, de fácil pronunciación global y de naturaleza abstracta, funcional y bajo el enfoque centrado en la visibilización de historias, el nombre se desglosa bajo tres dimensiones:

- **Dimensión Visual-Emocional:** El "aura" representa el rastro variable o la manifestación de lo que una persona lleva dentro. En la app, se traduce como la representación gráfica cambiante de los estados de ánimo reales de los usuarios.
- **Dimensión Conceptual:** El nombre se vincula directamente a la tríada que estructura la identidad visual: Conexión + Aura + Resiliencia, comprendiendo que aura es el campo interactivo donde las vivencias individuales se entrelazan para formar una comunidad horizontal.



- **Dimensión Antagónica:** Se elige aura como antónimo directo de la frialdad, la oscuridad informativa y la rigidez clínica del entorno hospitalario tradicional. Es un término asociado a la vitalidad y la presencia de la persona detrás de la estadística.

- **Tono de comunicación**

Aura, habla desde la cercanía y la sensibilidad, nunca desde la distancia técnica, que reconoce la vulnerabilidad como una fortaleza de cada persona y que busca convertir historias personales en conexiones sociales significativas.

- **Storytelling**

La narrativa de Aura nace para romper ese silencio en la comunicación sobre las personas oncológicas. Cuenta la historia de que cada persona tiene un aura que no se apaga con la enfermedad. La aplicación es el espacio donde se comparte para iluminar a otros, convirtiendo el proceso individual en una experiencia comunitaria de apoyo y visibilización, ya que creemos que el conocimiento más valioso nace de la experiencia compartida de manera transparente.

No somos un expediente médico ni una fría base de datos; somos un archivo interactivo vivo, un espacio inclusivo diseñado para que el usuario vuelva a ser el autor de su propia narrativa que se transforma en una conexión colectiva, las emociones encuentran un espacio de atención plena y su historia se visibiliza para guiar, acompañar y demostrar que la vida real es infinitamente más grande que cualquier diagnóstico clínico.

- **Mensaje clave**

Como indica la escritora Maya Angelou, en su libro de ensayos *Even in the Clouds* (cuya traducción al español fue titulada como *No te rindas*) en 1997, "*He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir*"; Aura enfatiza que el impacto emocional es el legado más duradero de cada

historia compartida por lo que el propósito central es dar voz y presencia a quienes atraviesan el cáncer, dando la oportunidad de ayuda fomentando la interacción emocional real y como compromiso cambiar la comunicación fría a través de la tecnología.

- **Desarrollo de la identidad visual**

En esta etapa se realizaron diferentes bocetos donde se experimentaron diferentes gráficos para el desarrollo del logotipo y la identidad visual de "Aura". A continuación, detallo los elementos principales de la identidad visual de la app:

- **Logotipo**

El logotipo utiliza la palabra "aura" en minúsculas, que transmite accesibilidad, cercanía y un tono menos rígido que las instituciones médicas tradicionales, también se seleccionó la tipografía Microsoft Himalaya, esta elección se realizó por su capacidad para transmitir una sensación de sofisticación y calidad, elementos clave que se desea asociar con la marca.

#### **Figura 14**

*Logotipo de Aura*

aura

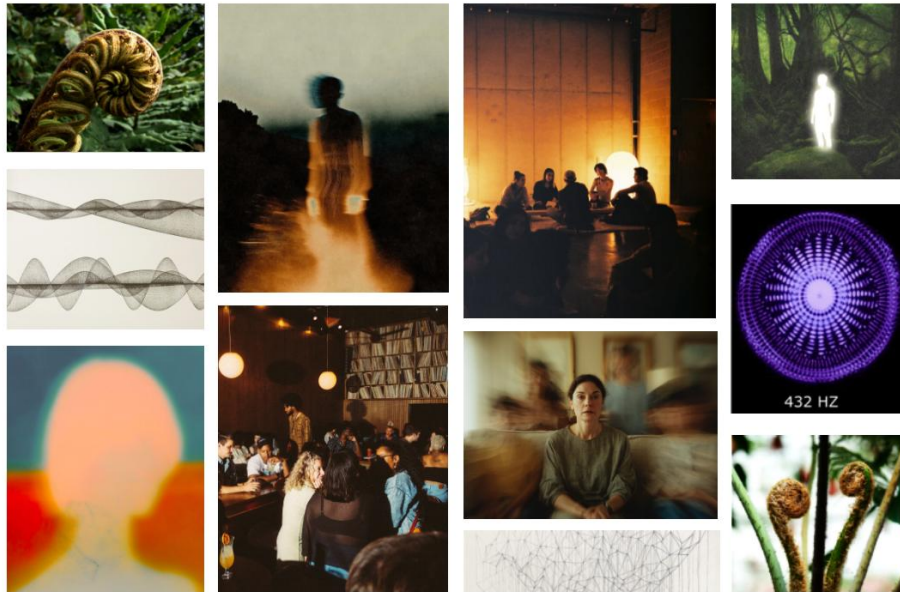
Fuente: Tipografía Microsoft Himalaya

- **Isotipo**

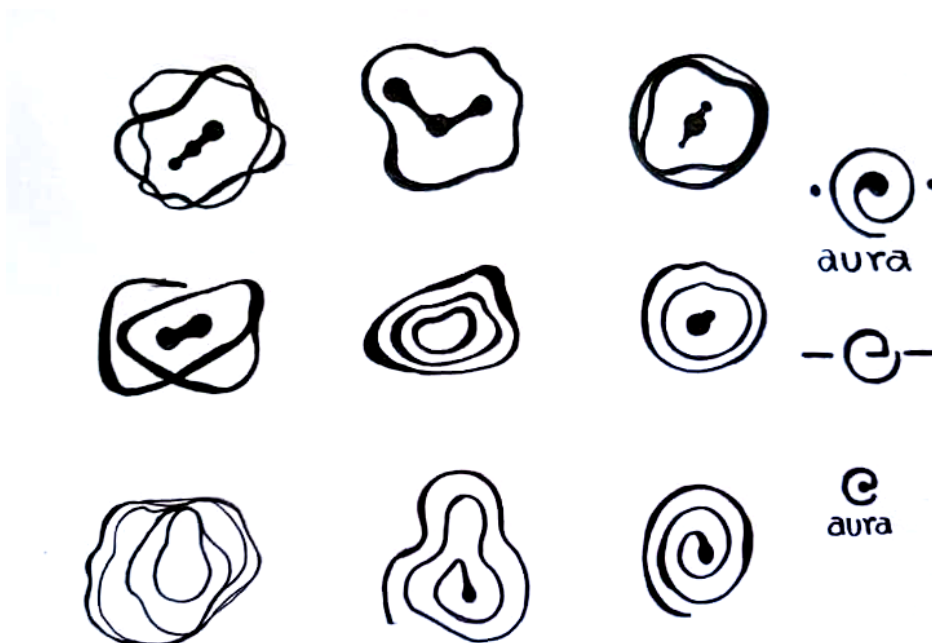
En esta etapa se realizaron bocetos y propuestas, considerando la esencia de la marca.

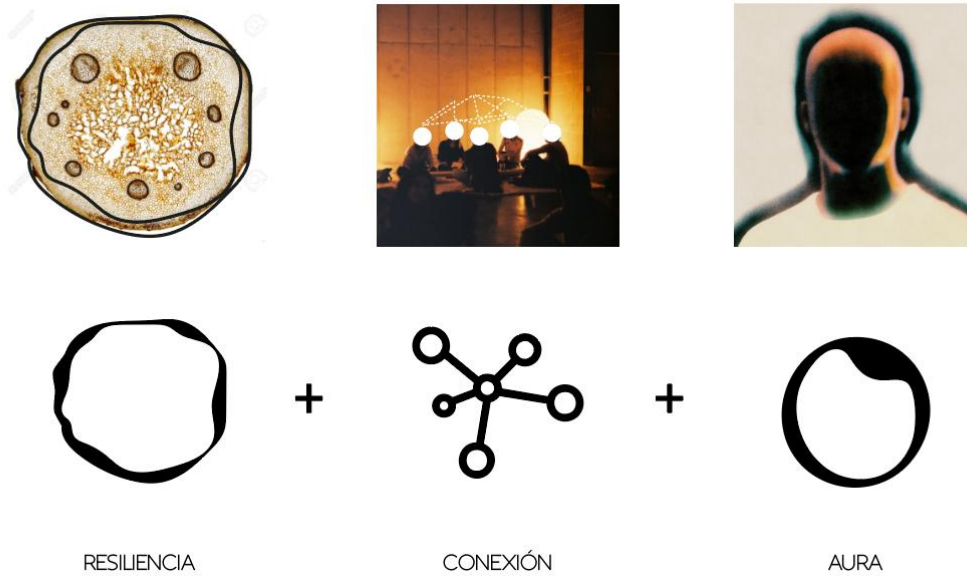
**Figura 15**

*Mood board para la creación de isotipo.*

**Figura 16**

*Bocetos para la Identidad de Aura.*



**Figura 17***Elementos para la Identidad de Aura.*

Se tomó como base una síntesis gráfica de tres conceptos: la abstracción de un corte microscópico de un helecho, planta que espiritualmente simbolizan la resiliencia y la capacidad de adaptarse, recordándonos la importancia de ser flexibles y fuertes en la vida, sintetizándola en una línea orgánica circular; nodos interconectados que significa la conexión social que existe en una reunión o grupos de personas y una luz envolvente que es el Aura de cada persona representando lo que se siente, pero no siempre se ve físicamente.

**Figura 18**

*Propuesta de Identidad Visual para Aura.*

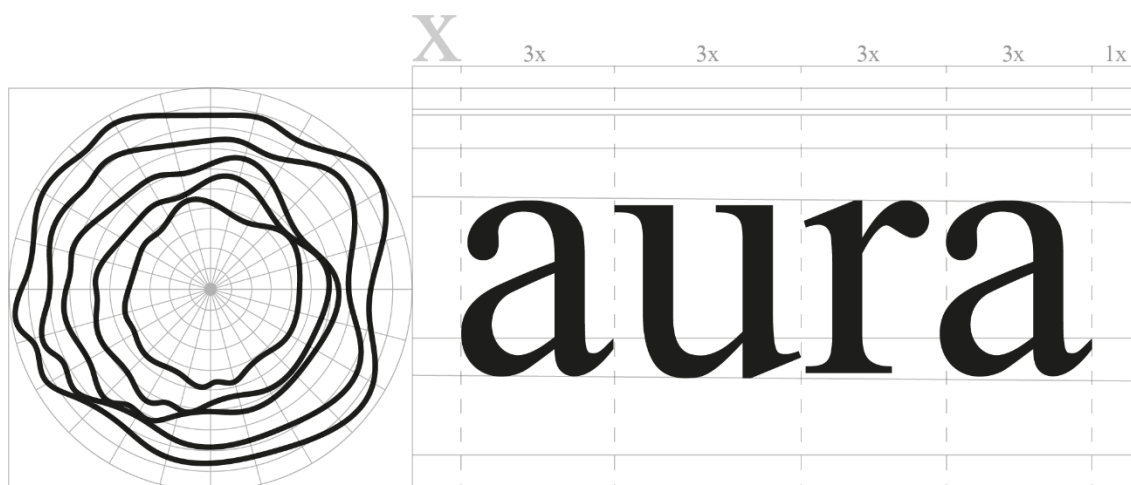


- **Construcción Reticular**

Se desarrolló mediante la combinación de una retícula radial para el isotipo y una retícula modular simple para el logotipo, con el objetivo de garantizar coherencia visual, equilibrio compositivo y correcta reproducción en diferentes soportes y escalas.

**Figura 19**

*Retícula de Aura.*



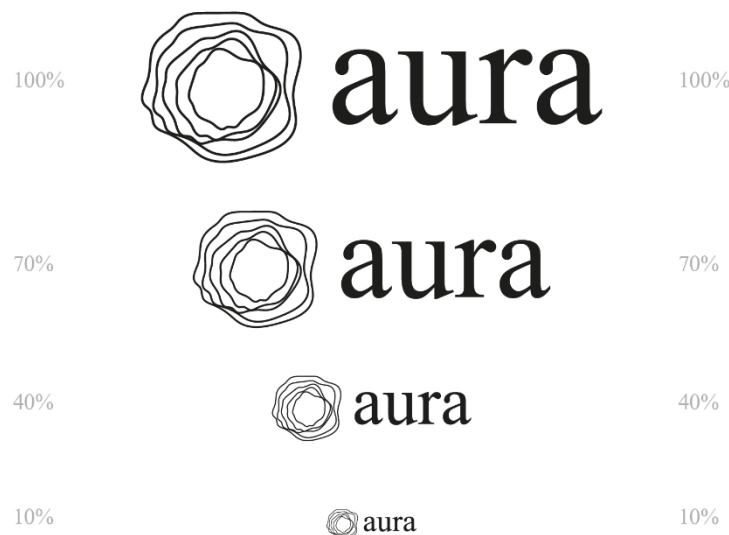
La integración de ambos sistemas reticulares permite que la marca conserve sus proporciones, equilibrio y reconocimiento visual, fortaleciendo su unidad formal y garantizando una implementación precisa dentro del sistema de identidad corporativa.

- **Nivel de escalabilidad**

Las versiones reducidas de la marca deben seguir un tamaño mínimo y mantener su proporción horizontal para asegurar una lectura clara y una buena visibilidad. Esto aplica tanto a la versión principal como a la secundaria, con niveles de reducción del 100%, 70%, 40% y 10%.

**Figura 20**

*Especificaciones de Tamaño de Aura.*



- **Tipografías**

Para la marca “Aura”, se utiliza la tipografía **Microsoft Himalaya**, estilo serif, en la construcción del logotipo principal debido a sus características formales orgánicas y estilizadas. Sus terminaciones suaves y curvas pronunciadas aportan una sensación de fluidez, delicadeza y movimiento, elementos que se relacionan directamente con el concepto de “Aura” y con la representación visual de ondas y resonancias presentes en el isotipo.

Como tipografía complementaria, se seleccionó **Roboto**, una familia tipográfica sans serif reconocida por su alta legibilidad y versatilidad en medios impresos y digitales.

**Figura 21**

*Familia Utilizada en Títulos, subtítulos y elementos destacados de Aura.*

Aa

Plus Jakarta Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz

0123456789 \*,:+;%&/()=!°¬~\

*Plus Jakarta Sans Italic*

**Plus Jakarta Sans Bold**

**Plus Jakarta Sans ExtraBold**

**Figura 22**

*Familia Tipográfica Utilizada en Textos.*

Aa

Roboto Regular

Aa

Roboto Light

Aa

Roboto Bold

Aa

*Open Condensed Bold Italic*

Aa

Roboto Medium

Aa

**Roboto Black Italic**

Aa

*Roboto Light Italic*

Aa

*Roboto ExtraLight Italic*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

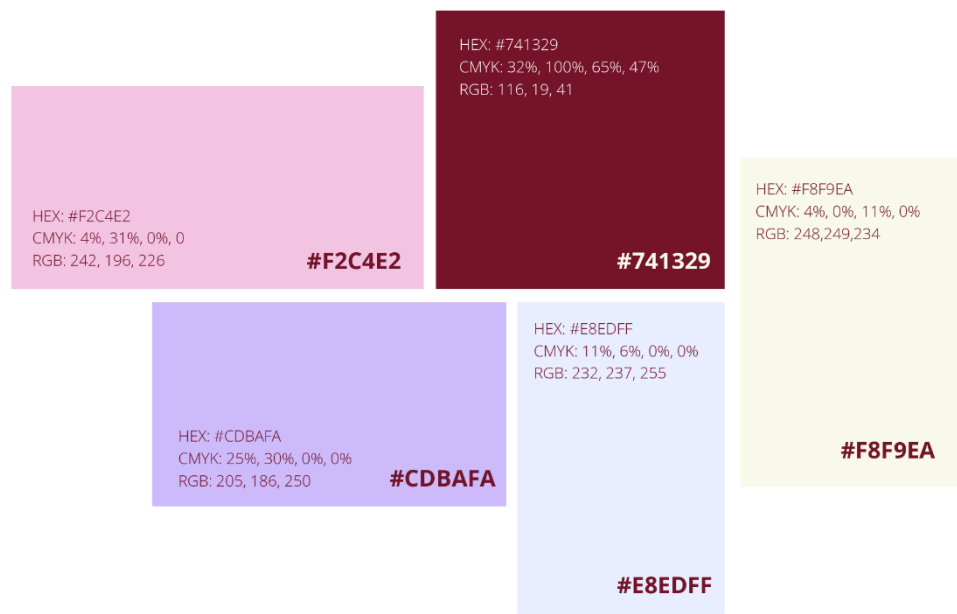
0123456789 \*,:+;%&/()=!°¬~\

- **Paleta cromática**

La marca utiliza un sistema de gradientes dinámico, la guía de colores incluye, CMYK y RGB para mantener la consistencia en todas las publicaciones y medios.

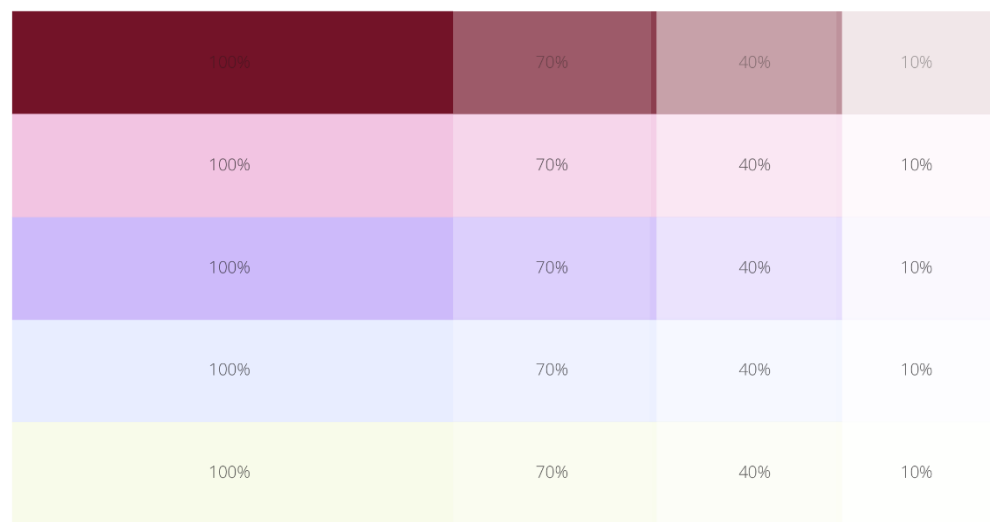
**Figura 23**

*Especificaciones de la Paleta de Colores.*



**Figura 24**

*Especificaciones de la Escala de Colores.*





- **Brandboard**

**Figura 25**

*Guía visual de Aura.*



- **Manual de Marca**

**Figura 26**

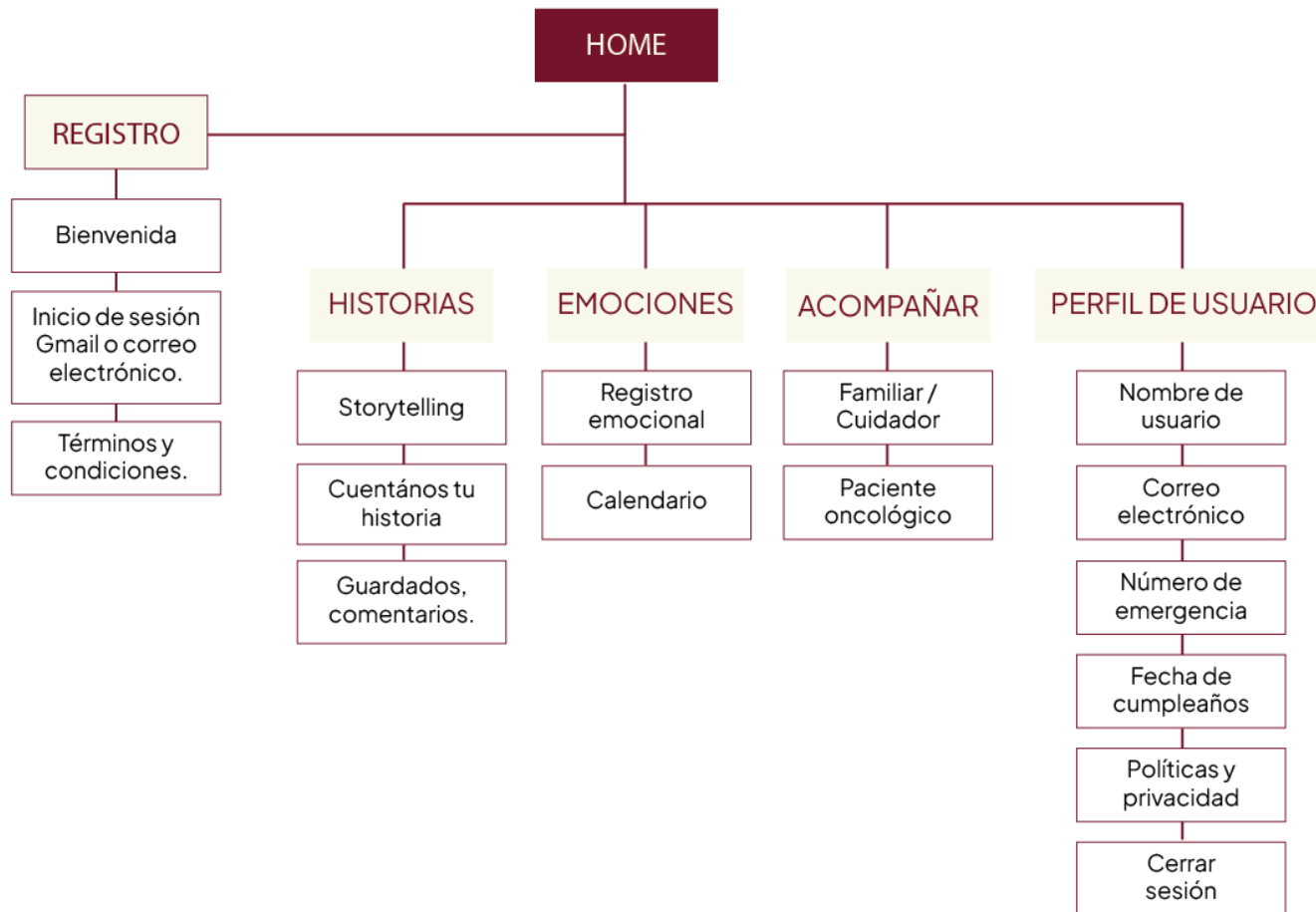
*Manual de gestión de Aura.*



#### 4.2.1.4.2. **Arquitectura de la información para la App**

- **Árbol de contenidos**

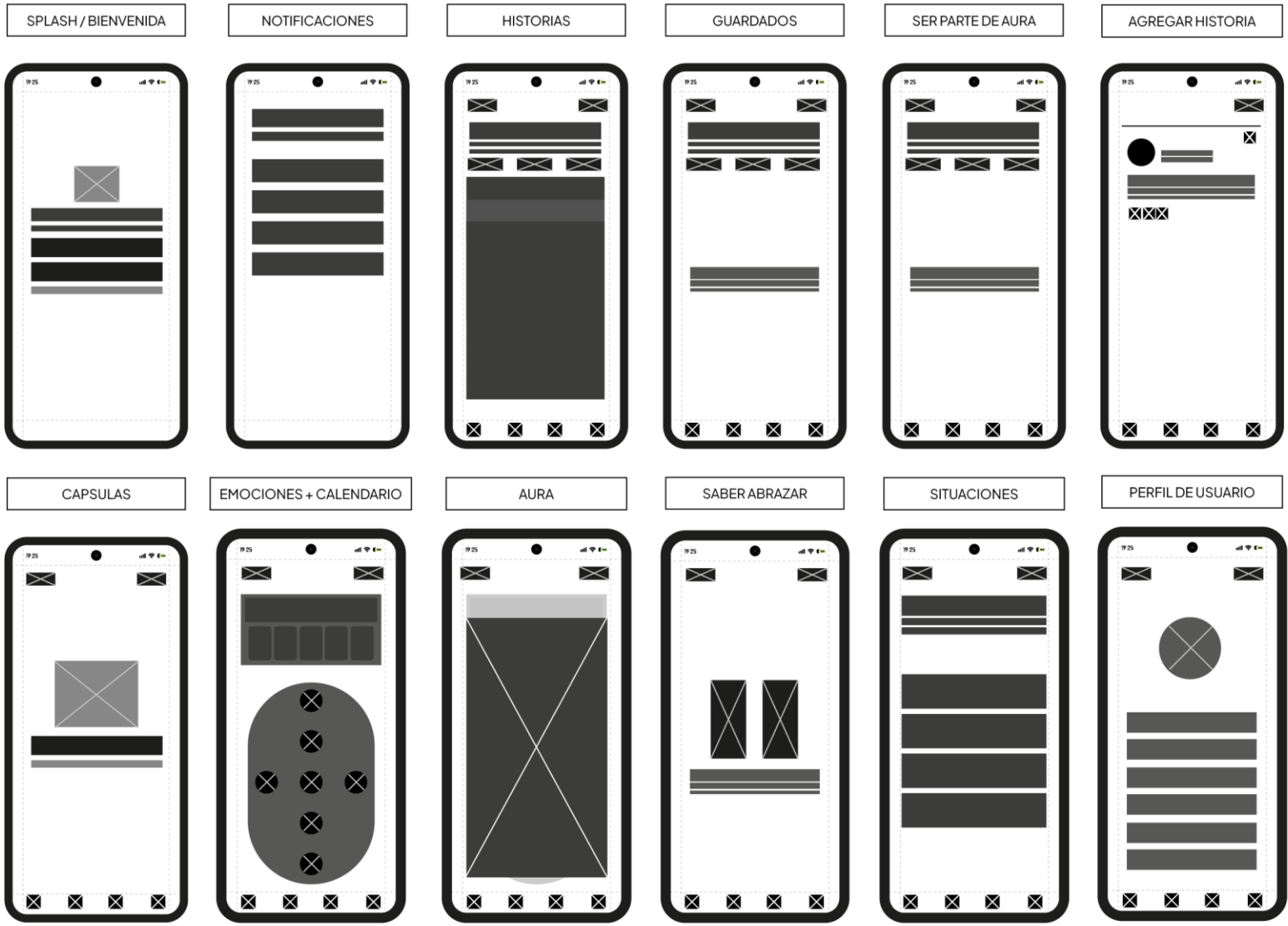
De acuerdo a todo el estudio realizado del capítulo III, nos lleva a la tabla de requerimientos, y de esa tabla desbordan las necesidades de diseño gráfico, llegamos a la conclusión de los siguientes contenidos:

**Figura 27***Árbol de contenidos de Aura.*

- Wireframes

**Figura 28**

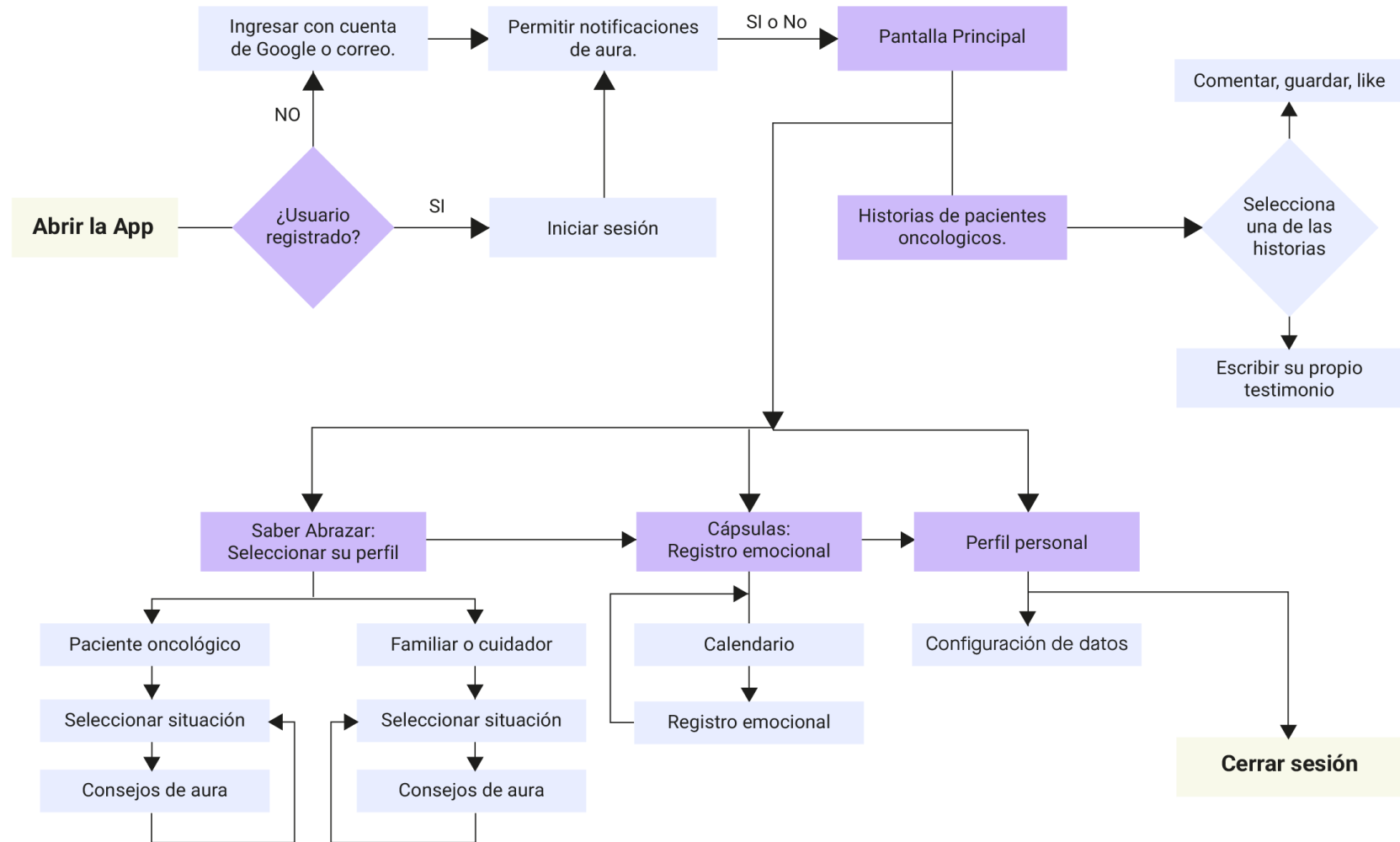
*Esquema visual que representa la estructura básica Aura.*



- Diagrama de navegación

Figura 29

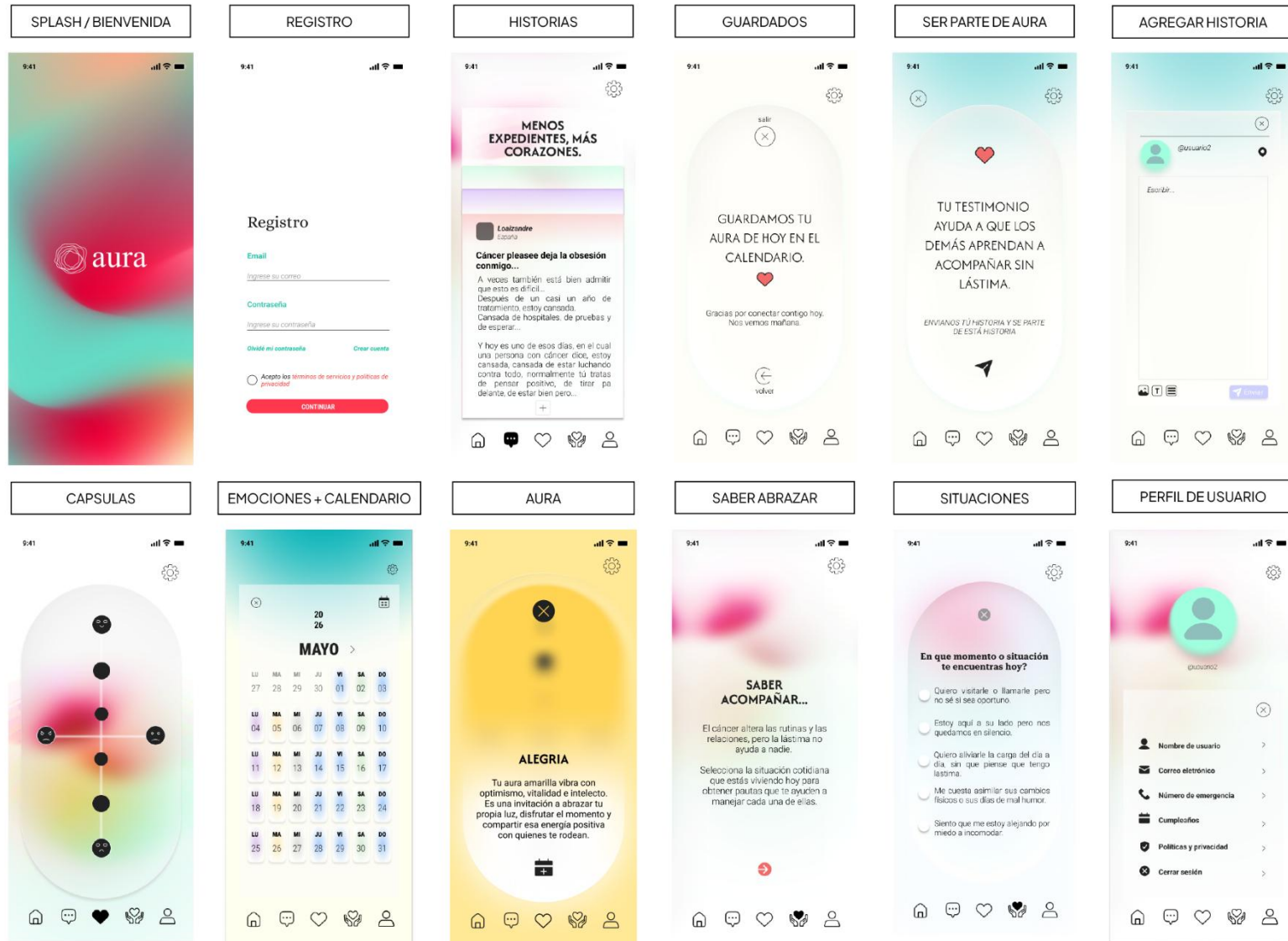
Diagrama de Navegación Aura.



- **Prototipo inicial**

**Figura 30**

*Prototipo Inicial de Aura.*



#### 4.2.1.5. Testear.

En esta fase se llevó a cabo la evaluación del prototipo de manera virtual a través de la plataforma Meet, convocando a dos profesionales. El objetivo principal de este encuentro es presentar de manera detallada la interfaz y las herramientas de la aplicación móvil, permitiendo evaluar su funcionalidad en tiempo real y mediante esta dinámica, se recopiló las primeras impresiones de los usuarios, identificando posibles áreas de mejora y validación de la usabilidad de la herramienta en entornos cotidianos.

##### 4.2.1.5.1. Evaluación heurística y recorrido cognitivo.

Para el desarrollo de estas dos actividades se contó con la participación de dos profesionales del Diseño Gráfico, quienes tiene experiencia en desarrollo de productos digitales. Mediante la tabla con los 10 parámetros de Jakob Nielsen, obteniendo lo siguiente resultados:

**Tabla 19**

*Tabla de Evaluación Heurística.*

| Criterios                                                                                                | Diseñador 1 | Diseñador 2 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Visibilidad del estado del sistema</b>                                                                |             |             |
| 1. La interfaz confirma claramente cuando una historia se ha publicado, guardado o compartido con éxito. | X           |             |
| <b>Correspondencia entre el sistema y el mundo real</b>                                                  |             |             |
| 1. Los textos y etiquetas utilizan palabras sencillas y evitan tecnicismos informáticos                  | X           | X           |
| 2. Los iconos y botones significan lo que el usuario común se imagina a primera vista                    | X           | X           |
| <b>Control y libertad del usuario</b>                                                                    |             |             |

1. Es fácil cancelar una acción, cerrar una ventana o volver atrás si hay un error. X

2. La aplicación permite deshacer una acción o rectificarla de forma directa. X

### **Coherencia y estándares**

1. Los elementos visuales se ven igual en todo el sistema X X

2. Las historias mantienen una estructura visual coherente (inicio, nudo, desenlace) que facilita su lectura en cualquier dispositivo. X

3. Un mismo icono tiene el mismo significado en todo el sistema. X X

### **Prevención de errores**

1. Se solicita confirmación antes de realizar una acción importante.

### **Reconocimiento en lugar de recuerdo**

1. La interfaz es intuitiva y sencilla de utilizar desde la primera vez. X

2. Todo el contenido necesario está visible en el home. X

### **Flexibilidad y eficiencia de uso**

2. Los atajos existentes, quedan claros y visibles de cómo usarlos. X X

### **Diseño estético y minimalista**



|                                                                                                                                       |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| 1. El diseño es limpio y dignifica la imagen del paciente, enfocándose en su entorno y resiliencia sin caer en el amarillismo visual. | X | X |
| 2. La información escrita es corta, concisa y precisa.                                                                                | X | X |
| 3. El texto está bien organizado, con frases cortas y de interpretación rápida.                                                       | X | X |
| 4. Se evita la saturación de elementos artificiales o puramente institucionales para priorizar la conexión.                           | X | X |

### **Reconocimiento diagnóstico y recuperación de errores**

1. Los mensajes de error están en un lenguaje amigable y una solución clara.

### **Ayuda y reconocimiento**

1. La opción de ayuda es fácil de localizar.

De acuerdo a los comentarios de los emitidos por los especialistas se establecen los siguientes puntos:

- La interfaz utiliza un lenguaje claro y comprensible, facilitando la interacción de los usuarios sin necesidad de conocimientos técnicos previos.
- Los iconos y elementos visuales son intuitivos y mantienen un significado consistente a lo largo de toda la aplicación.
- Los textos son breves, precisos y fáciles de comprender, mejorando la experiencia de lectura e interpretación.

- Priorizar la sección de historias dentro de la pantalla principal (Home), otorgándole mayor visibilidad para que los usuarios puedan acceder a este contenido de forma inmediata al ingresar a la aplicación.
- Incorporar un botón de ayuda dentro del perfil de usuario, facilitando el acceso a información de soporte, orientación y resolución de dudas durante la navegación.
- Desarrollar mensajes de error claros y amigables que orienten al usuario sobre cómo solucionar posibles inconvenientes dentro de la aplicación.
- Implementar mensajes de confirmación para acciones importantes, fortaleciendo la prevención de errores y brindando mayor seguridad al usuario.

#### **4.2.1.5.2.      *Test con usuarios.***

El propósito de esta investigación es evaluar el nivel de usabilidad de la aplicación **Aura** mediante la realización de pruebas con usuarios adultos oncológicos entre 18 a 36 años y personas adultas sin diagnóstico de cáncer del mismo rango de edad.

Previo a la evaluación con usuarios, se aplicó un recorrido cognitivo, método de evaluación de usabilidad que consiste en analizar paso a paso las tareas que realizarán los usuarios dentro de la aplicación, con el fin de identificar posibles dificultades de navegación e interacción.

Posteriormente, para el test con usuarios se seleccionó a las mismas personas que participaron en la fase de levantamiento de requisitos de la aplicación. Esta decisión permitió evaluar la usabilidad del prototipo con participantes familiarizados con el contexto y las necesidades identificadas durante la investigación.

## **Escenario**

Acabas de descargar AURA, quieres conocer las experiencias compartidas por otras personas dentro de la comunidad y quieres compartir una experiencia personal para que otros usuarios puedan conocerla.

## **Tareas**

- 1) Iniciar sesión en la aplicación
- 2) Explorar las historias compartidas por otros usuarios desde la pantalla principal.
- 3) Registrar el estado emocional mediante la funcionalidad de seguimiento del Aura (Mood Tracking).
- 4) Crear y publicar una historia personal utilizando los recursos disponibles en la aplicación.

## **Objetivos del test de usuarios**

- Comprobar el nivel de usabilidad de la aplicación Aura.
- Medir el nivel de dificultad para encontrar los indicadores en las tareas.

## **Criterios de éxito**

Los usuarios logran encontrar cada uno de los accesos para desarrollar las tareas indicadas con facilidad.

## **Logística de la prueba**

Las pruebas se llevaron a cabo con 6 participantes, divididos en dos grupos según su perfil y modalidad de atención: 3 pacientes oncológicos (18 a 36 años), cuyas pruebas se realizaron de forma remota a través de Google Meet, y 3 participantes población general (18 a 36 años), evaluados bajo una modalidad presencial. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 30 minutos, y siguiendo la metodología de *Think Aloud* (Nielsen Norman Group, 2012), se

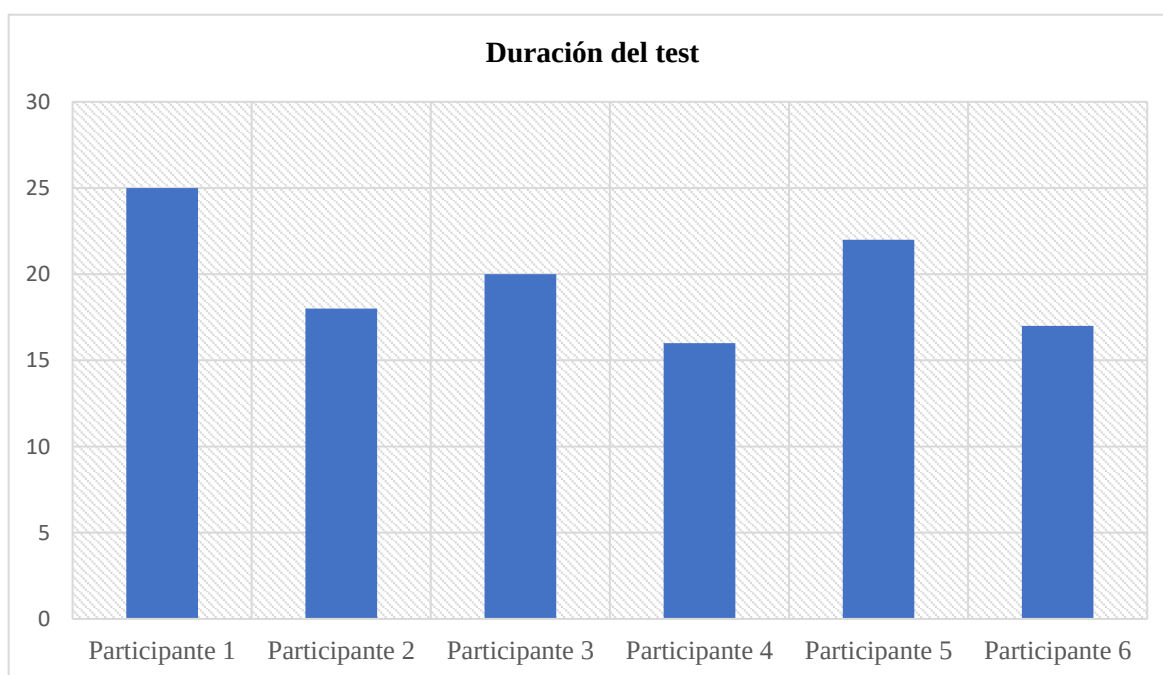
solicitó a los participantes verbalizar en voz alta sus opiniones, comentarios y observaciones (tanto positivas como negativas) a medida que interactuaban con la interfaz.

#### **4.2.1.5.3. Resultados de los test con usuarios**

Una vez finalizados todos los test se procedió a analizar todos los datos obtenidos, partiendo del tiempo que duró cada test, como se puede ver en la gráfica que se muestra a continuación todos estuvieron dentro del tiempo previsto inicialmente.

**Tabla 20**

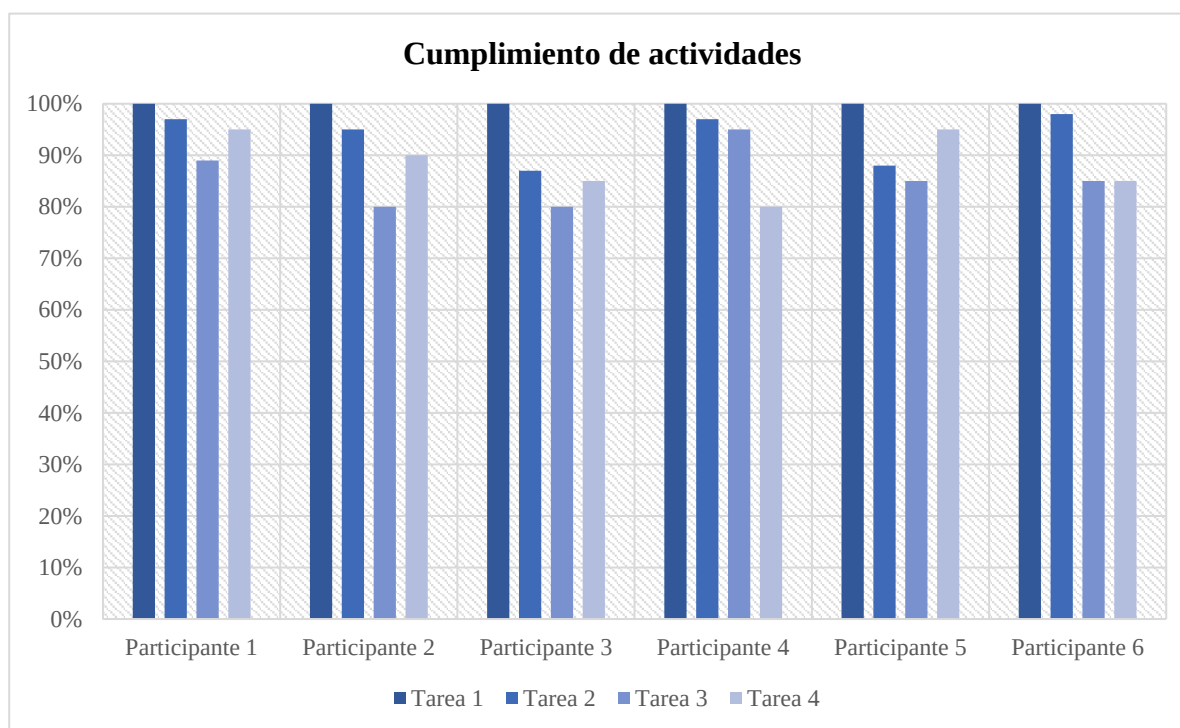
*Resultados de la duración del test.*



Las actividades se lograron con éxito, aunque en las tareas tres y cuatro, dos de los participantes presentaron una dificultad mínima para cumplir, por esta razón, no se alcanza el 100% de cumplimiento.

**Tabla 21**

*Resultados de cumplimiento de actividades designadas a usuarios.*



Para cuantificar los resultados de esta prueba se ha pedido a los usuarios que valoraran el prototipo mediante la Escala de Usabilidad de Sistemas (SUS por sus siglas en inglés). Esta Escala de Usabilidad de Sistemas, emplea la escala de Likert para valorar 10 ítems, de tal forma que:

- 1 = Total desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Los cuestionamientos evaluados fueron:



Aunque el cálculo individual de todos los usuarios se mantiene en niveles altos, específicamente, el promedio general de usabilidad alcanzó un 92,92%, lo que demuestra una consistencia óptima en la experiencia de usuario y una curva de aprendizaje mínima para el manejo de la plataforma.

Los principales *insights* obtenidos de los test, recopilados en función de los comentarios de los participantes, se detallan a continuación:

- Adaptar y verificar el enfoque de ciertas sugerencias como la de aprender a abrazar, ya que usuarios en condiciones de salud especiales, como pacientes oncológicos, manifestaron que sus situaciones particulares les impiden aplicar este tipo de consejos en su vida diaria.
- Modificar la interfaz para que el calendario se encuentre integrado directamente junto al módulo de las emociones, facilitando así un seguimiento visual más cómodo y fácil.
- Incluir la posibilidad de agregar un número telefónico de emergencia personalizable que funcione de manera interactiva y reactiva según el tipo de aura o estado que registre el usuario.
- Implementar una opción de configuración que permita decidir si desea o no recibir notificaciones de la plataforma para poder gestionar su propio espacio sin sentirse abrumado o invadido por alertas constantes.

#### **4.2.1.5.4. Correcciones del prototipo**

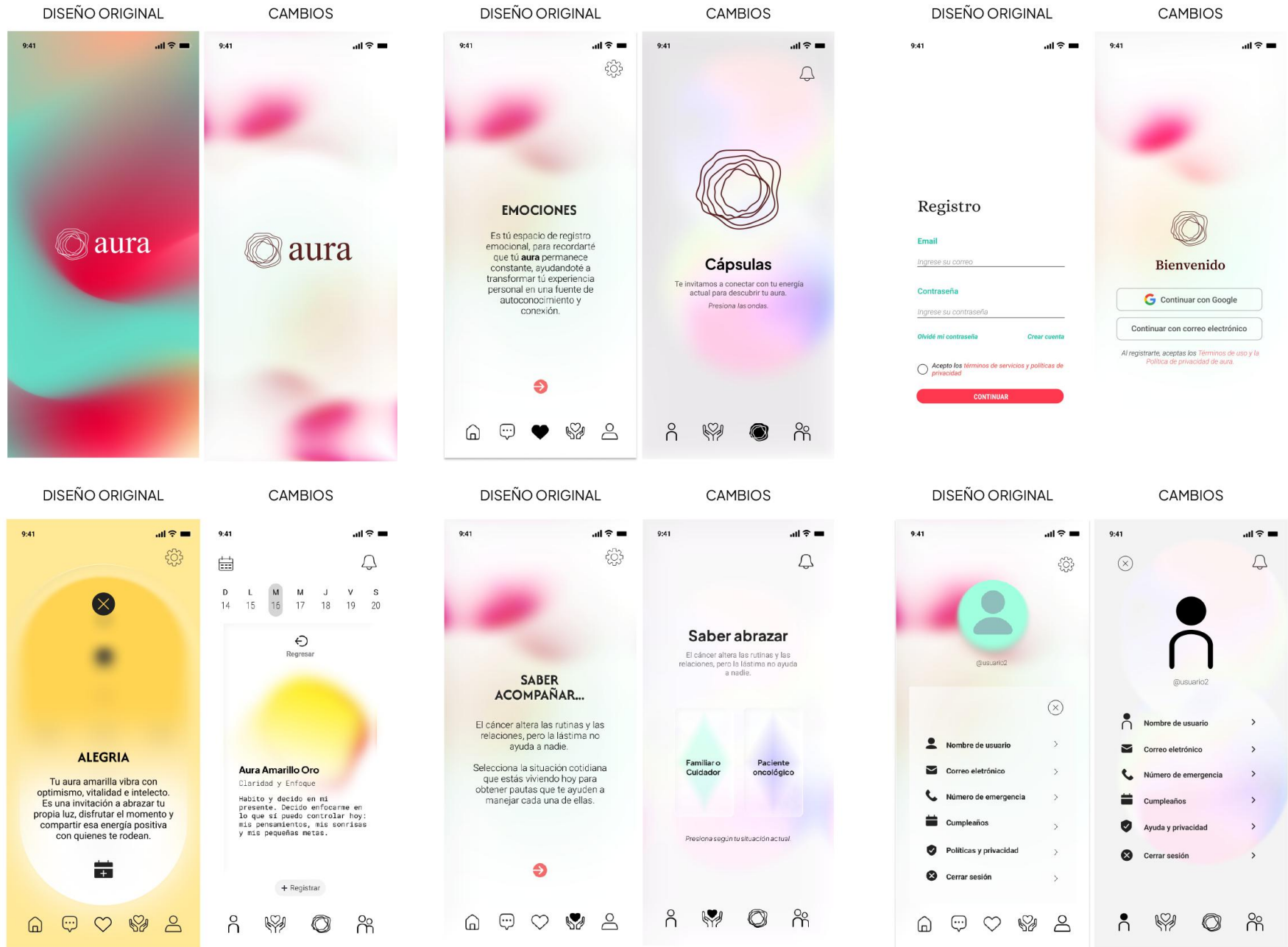
Una vez revisados y analizados los resultados obtenidos, se implementaron las mejoras correspondientes. A continuación, se presenta una comparación entre la propuesta inicial y la

versión corregida, donde la imagen de la izquierda corresponde al diseño original y la de la derecha muestra los cambios realizados.



Figura 31

Correcciones del prototipo inicial de Aura.



Los detalles del prototipo final se pueden visualizar en:

<https://www.figma.com/proto/JcjUiT6gnq3hSxC0k1KhBj/AURA-CAMBIOS?node-id=7-563&t=EdoQw6XEtMJyuRdP-1>

### 4.3. Costos

#### 4.3.1. Costos de producción de la propuesta

La siguiente tabla detalla los materiales utilizados para el prototipado de la propuesta:

**Tabla 23**

*Gastos Diseño – Gastos de desarrollo a armonizar – Etapa de Diseño.*

| Cantidad                                                                                                                            | Concepto           | Costo Unitario | Subtotal |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------|
| 1                                                                                                                                   | Diseño de interfaz | \$250          | \$250    |
| TOTAL (En esta celda se suma el total de los gastos registrados abajo, y es el monto que se lleva a la hoja de ("Costos por lote")) |                    |                | \$250    |

Para considerar una simulación de coste por lote de producción se considera un proyecto, donde se contempla costos de diseño, evaluación, implementación y materiales de producción, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 24

Resultado de cálculo básico de costos.

| CONCEPTO                                       |  | SUBTOTAL |       |
|------------------------------------------------|--|----------|-------|
| Costos de diseño (hasta terminar la propuesta) |  | \$250    | \$750 |
| Evaluación (prototipado y desarrollo)          |  | \$500    | 1     |
| Implementación (ingeniería de manufactura)     |  | \$0      | \$750 |

| COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LOTE |            |                                      |                |       |                    |
|-------------------------------|------------|--------------------------------------|----------------|-------|--------------------|
| CANTIDAD                      | PROTECCIÓN | INSUMO                               | COSTO UNITARIO | COSTO | %SOBRE COSTO TOTAL |
| 1                             |            | Programador                          | \$500          | \$500 | 40,00%             |
|                               |            |                                      |                |       |                    |
|                               |            | Partes proporcionales de desarrollo. | \$750          | \$750 | 60,00%             |

|     |         |                                                                           |
|-----|---------|---------------------------------------------------------------------------|
|     | \$1,250 | Costo total por lote                                                      |
|     | 1       | Cant. de producto por lote                                                |
| \$0 | 0       | Merma(cant. de productos)                                                 |
|     | 1       | Productos efectivamente                                                   |
|     | \$1,250 | Costo de producción por pieza (Costo total entre productos efectivamente) |

|         |                                                              |
|---------|--------------------------------------------------------------|
| \$1,250 | Inversión para comenzar (primer lote + costos de desarrollo) |
|---------|--------------------------------------------------------------|

## CAPÍTULO V

### 5.1. Conclusiones

Para el desarrollo de este proyecto, ha sido fundamental integrar los fundamentos teóricos del diseño emocional y las narrativas transmedia, logrando que los conceptos académicos encajaran con una problemática social.

La integración de los fundamentos teóricos del diseño emocional y las narrativas transmedia se consolidó como una estrategia metodológica eficaz para humanizar la comunicación en salud. Se comprobó que la aplicación de los tres niveles del diseño de Donald Norman (visceral, conductual y reflexivo) permite transformar la frialdad de la información clínica en relatos con significado profundo. Al alejarse de la estética hospitalaria tradicional y optar por una calidez orgánica, el diseño gráfico logra situar al paciente como protagonista activo, facilitando que el espectador procese la resiliencia más allá de los datos técnicos.

El diagnóstico cualitativo realizado mediante fichas de observación y entrevistas confirmó la existencia de una "brecha crítica" de visibilización en Ecuador. Se evidenció que las plataformas digitales actuales son subutilizadas como canales de acompañamiento emocional; mientras las redes sociales priorizan contenido publicitario e institucional, los sitios web se limitan a un enfoque clínico-médico. Esta despersonalización reduce al individuo a un simple diagnóstico, dificultando la construcción de una memoria social basada en testimonios reales y vivencias cotidianas.

Como respuesta a los vacíos detectados, se desarrolló la aplicación móvil "Aura", diseñada como una comunidad horizontal y un archivo vivo de historias de vida. Esta propuesta logra cubrir un vacío crítico al ser una plataforma pionera que utiliza la configuración semiótica y el diseño afectivo para devolverles a los pacientes el control sobre su propia narrativa. "Aura"

trasciende el historial clínico para permitir que los usuarios se conviertan en autores de sus relatos, fomentando el apoyo mutuo y la desmitificación de la enfermedad en un entorno digital.

La propuesta fue validada como una solución altamente viable, alcanzando un promedio de usabilidad del 92,92% en la escala SUS. Las pruebas con usuarios oncológicos y expertos confirmaron la efectividad de la herramienta para generar interacciones bidireccionales y soporte afectivo. No obstante, los resultados recalcan que la representación de estas historias debe registrarse bajo una estricta ética del cuidado, empleando un lenguaje asertivo que garantice la autonomía del paciente y evite el sensacionalismo visual o la revictimización.

A futuro, se considera pertinente continuar expandiendo esta propuesta, integrando opciones de personalización del entorno que respeten los ritmos emocionales del usuario y complementando la aplicación con redes de soporte interactivo, entendiendo que el diseño para la salud es un proceso de aprendizaje continuo enfocado en el bienestar humano.

## **5.2. Recomendaciones.**

A partir de los resultados obtenidos y la validación de la propuesta y narrativa, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Implementar un enfoque interdisciplinario en la comunicación de salud, se recomienda que las instituciones oncológicas y fundaciones integren equipos multidisciplinarios que incluyan a diseñadores gráficos, psicólogos y comunicadores para el desarrollo de campañas. Esto garantiza que la comunicación no solo sea informativa o clínica, sino que posea una contención emocional que respete la integridad del paciente.
- Se sugiere evitar la estandarización institucional y el uso excesivo de recursos artificiales (como IA genérica), priorizando imágenes y metáforas que proyecten calidez y empatía real.

- Se recomienda a las fundaciones aprovechar el potencial de plataformas dinámicas como TikTok e Instagram no solo como canales de difusión de eventos, sino como espacios para el storytelling digital. Cada medio debe aportar una parte diferente de la historia, permitiendo que el usuario pase de ser un observador pasivo de datos a un participante activo de una comunidad digital.
- A desarrolladores de interfaces en salud, se sugiere aplicar los tres niveles de Donald Norman: visceral (que visualmente genere una sensación de refugio), conductual (funcionalidad sin frustración) y reflexivo (significado profundo y memoria social). Esto asegura que la herramienta no solo sea útil, sino que se convierta en un recurso de visibilización.
- Tras la validación positiva de la propuesta, se recomienda realizar pruebas de usabilidad en entornos más amplios de Latinoamérica para adaptar la herramienta a diferentes contextos culturales. Asimismo, es necesario implementar un sistema de actualización constante basado en el *feedback* de los usuarios para fortalecer el módulo de comunidad y gestión emocional.
- Implementar en cualquier proyecto que trabaje con historias de vida o storytelling, protocolos de consentimiento informado explícito y mecanismos de anonimato.

### 5.3. Referencias bibliográficas

Amaro, P., & Amaro, P. (2025, 4 noviembre). Javier Jaén. *El poeta visual que conquista el mundo editorial*. ROOM Diseño. <https://roomdiseno.com/javier-jaen-el-poeta-visual-que-conquista-el-mundo-editorial/>

Aithor. (2025, 15 abril). La influencia de la imagen y su impacto en la percepción social en la era digital. aithor.com. <https://aithor.com/essay-examples/la-influencia-de-la-imagen-y-su-impacto-en-la-percepcion-social-en-la-era-digital#62-responsabilidad-social-de-los-creadores>

Beni Atán, N. A., & Cortés Díaz, P. C. (2023). Trazando historias de resiliencia: la importancia del tatuaje en la reconstrucción emocional después de la mastectomía en sobrevivientes de cáncer de mama. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/197218/Tranzando-historias-de-resiliencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crespo Barrera, M. E. (2025). Diseño de un producto editorial interactivo para el manejo emocional de familiares de pacientes con cáncer (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/16057/1/21572.pdf>

Círculo de emociones de Plutchik: en qué consiste y cómo utilizarlo. (2025, 25 septiembre). La Universidad En Internet. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/emociones-de-plutchik/>

Diseño Emocional: Entendiendo sus 3 Niveles según Norman. (2023). STUDOCU.  
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-valle-de-mexico/gestion-empresarial-y-profesional-para-el-diseno/que-es-diseno-emocional/49062733>

Donatella, T. P. T. (2013). Diseño de una campaña de psicoeducación sobre niños y jóvenes enfermos de cáncer. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2632>

EGT Agencia Digital. (2023, 26 diciembre). *¿Cómo impulsar la experiencia de usuario con los tres niveles del diseño emocional exitoso?* - EGT Agencia. <https://egt.com.co/blog/como-impulsar-la-experiencia-de-usuario-con-los-tres-niveles-del-diseno-emocional-exitoso/>

Espinosa Granja, M. D. C. Luces y sombras de una enfermedad catastrófica. Un relato autoetnográfico sobre la experiencia del cáncer (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador). <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/21754/2/TFLACSO2024MDCEG.pdf>

Hurtado Tarapués, K. J., & Torres Jiménez, T. A. (2024). Familiares cuidadores de personas con cáncer y sus narrativas resilientes frente a la pérdida en el Distrito Metropolitano de Quito barrio la Ofelia en el año 2024 (Bachelor's thesis).  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28548/1/TTQ1684.pdf>



Jiménez, P. A. H. (2022). Narrativa transmedia: elementos de comunicación en el soporte emocional y terapéutico de enfermedades. *SCIÉENDO*, 25(2), 195-201.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/4581/491>

La inteligencia emocional Por qué es más importante que el coeficiente intelectual (Ediciones B, Vol. 1). (2014). Daniel Goleman. <https://iuymca.edu.ar/wp-content/uploads/2022/01/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>

Loor CC, Recalde-Navarrete R. Caracterización de los programas de detección del cáncer de mama en la región de las Américas con enfoque en Ecuador. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2024;4:741. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024741>.

Mateu-Mollá, J. (2026, 11 enero). La rueda de las emociones de Robert Plutchik: ¿qué es y qué muestra? *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>

Mendoza Moreta, S. D. (2025). Narrativas resilientes frente a la sobrecarga emocional atravesada por familiares cuidadores primarios de mujeres sobrevivientes al cáncer del Sur de Quito en el período 2024-2025 (Bachelor's thesis).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29590/1/TTQ1900.pdf>

Mulder, P. (2025, 29 diciembre). Wheel of Emotions by Plutchik: Theory and Chart - Toolshero. Toolshero. <https://www.toolshero.com/psychology/wheel-of-emotions-plutchik/>

Narrativa transmedia: qué es, características y ejemplos exitosos. (s. f.). Comunicación y Lenguaje. <https://comunicacionylenguaje.javeriana.edu.co/w/blog/narrativa-transmedia>

Paredes Albarracin, E. S., & Puglla Gualán, G. J. (2025). *Calidad de vida en pacientes oncológicos en la Fundación al Servicio del Enfermo de Cáncer (FASEC)-Hospital Santa Inés, Cuenca 2024-2025*. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a770e23b-8e2d-4349-a024-f7fa7606f792/content>

La Universidad En Internet. (2022, 3 noviembre). *¿Qué es la narrativa transmedia?* <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/narrativa-transmedia/>

R, P. (2022, 12 noviembre). JAVIER JAEN FABRICANTE DE METAFORAS - La púa web. La Púa Web. <https://lapuaweb.com/javier-jaen-fabricante-de-metaforas/>

Read a sample: “Cancer Vixen: A True Story (Pantheon Graphic Library)”. (s. f.). <https://read.amazon.com/sample/037571474X?clientId=share>

Rozenbaum, D. (2020). El rol y la responsabilidad social del diseñador en la construcción de mensajes visuales del área de salud: campañas de prevención del cáncer de mama en la Ciudad de Buenos Aires, Cuaderno, (165), 201-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8701743>

Seoane, M. S., & Seoane, M. S. (2020, 29 septiembre). *Verdadera historia del Design Thinking* | *designthinking.gal*. designthinking.gal | Consultora de Innovación y Formación | Design Thinking En España. <https://designthinking.gal/la-verdadera-historia-del-design-thinking/>

Stewart, L. (2025, 11 febrero). *Investigación de la historia de la vida*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-de-la-historia-de-la-vida>

Triglia, A. (2025, 14 septiembre). *Paul Ekman y el estudio de las microexpresiones*. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/paul-ekman-estudio-microexpresiones>

*Global cancer burden growing, amidst mounting need for services*. (s/f). Who.int. Recuperado el 8 de julio de 2026, de <https://www.who.int/news/item/01-02-2024-global-cancer-burden-growing--amidst-mounting-need-for-services>

Wisst Tait, L. B., & Fonseca Falla, S. G. (2023). Sumak Mama, historias de vida: Fotografía de retrato para concientizar sobre la cultura de la rehabilitación postquimio en mujeres que han padecido cáncer de mama. *Zincografía*, 7(14), 69-85. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372023000200069&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372023000200069&script=sci_arttext)

What is Emotional Design? (2025, 19 septiembre). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional->

design#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o%20emocional,en%20el%20re  
ndimiento%20del%20producto

Work Chi Studio. (2025, 29 abril). La Importancia del Diseño Gráfico en la  
Comunicación Emocional. [https://workchistudio.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la-  
comunicacion-emocional/](https://workchistudio.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la-comunicacion-emocional/)

## ANEXOS

## Anexo A. Ficha de Observación de plataformas digitales

| Ficha de Observación de plataformas digitales                                                                                                                                                    |                                |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| <b>Objetivo:</b> Determinar la comunicación visual y narrativa de fundaciones relacionadas con cáncer, identificando estrategias de diseño, impacto emocional y representación de los pacientes. |                                |                      |
| <b>Fecha de observación:</b>                                                                                                                                                                     | <b>Periodo analizado:</b>      |                      |
| <b>Nombre de la entidad:</b>                                                                                                                                                                     |                                |                      |
| <b>Plataforma:</b>                                                                                                                                                                               |                                |                      |
| <b>Criterios de Observación:</b> 5: Muy evidente 4: Alto 3: Moderado 2: Baja presencia 1: Nada                                                                                                   |                                |                      |
| <b>Indicador</b>                                                                                                                                                                                 | <b>Criterio de observación</b> | <b>Observaciones</b> |
| Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas.                                                                                                                                              |                                |                      |
| El tono visual se percibe cálido y empático.                                                                                                                                                     |                                |                      |
| La composición visual facilita conexión emocional.                                                                                                                                               |                                |                      |
| Se representan emociones reales del paciente.                                                                                                                                                    |                                |                      |
| <b>Indicador</b>                                                                                                                                                                                 | <b>SI / NO</b>                 | <b>Observaciones</b> |
| Fotografía documental                                                                                                                                                                            |                                |                      |
| Video testimonial                                                                                                                                                                                |                                |                      |
| Ilustración                                                                                                                                                                                      |                                |                      |
| Infografía médica                                                                                                                                                                                |                                |                      |

|                                                            |                                 |                      |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Testimonios escritos                                       |                                 |                      |
| Contenido estadístico                                      |                                 |                      |
| <b>Indicador</b>                                           | <b>Criterio de observación</b>  | <b>Observaciones</b> |
| Informativo (datos, prevención, síntomas)                  |                                 |                      |
| Institucional (campañas, eventos)                          |                                 |                      |
| Testimonial (historias de vida)                            |                                 |                      |
| Motivacional / emocional                                   |                                 |                      |
| Publicitario                                               |                                 |                      |
| <b>Indicador</b>                                           | <b>Criterio de observación</b>  | <b>Observaciones</b> |
| Preventivo                                                 |                                 |                      |
| Educativo                                                  |                                 |                      |
| Emocional / humano                                         |                                 |                      |
| Social / comunitario                                       |                                 |                      |
| Médico / Clínico                                           |                                 |                      |
| <b>Indicador</b>                                           | <b>Criterio de observación</b>  | <b>Observaciones</b> |
| Vida cotidiana del paciente                                |                                 |                      |
| Presencia de acompañamiento                                |                                 |                      |
| Proceso del paciente visible                               |                                 |                      |
| Expresión emocional                                        |                                 |                      |
| El paciente es mostrado como persona y no solo diagnóstico |                                 |                      |
| <b>Indicador</b>                                           | <b>Criterios de observación</b> | <b>Observación</b>   |
| Presencia de comentarios del público                       |                                 |                      |

|                                                |  |  |
|------------------------------------------------|--|--|
| Comentarios con contenido emocional o empático |  |  |
| Reacciones visibles (likes, views)             |  |  |
| Compartidos o difusión del contenido.          |  |  |
| Respuesta de la entidad a los usuarios.        |  |  |

### Anexo B. Guía de entrevista.

| ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA                                                                                                                                                                    |                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Nombre:</b>                                                                                                                                                                                 | <b>Años de experiencia laboral:</b> |
| <b>Institución en la que actualmente trabaja (O si es independiente):</b>                                                                                                                      |                                     |
| <b>Experiencia en narrativas visuales de enfermedades catastróficas: SI / NO</b>                                                                                                               |                                     |
| <b>Objetivo:</b> Comprender los criterios profesionales sobre la eficacia de la narrativa visual y la estructura narrativa digital utilizada en la comunicación de enfermedades catastróficas. |                                     |
|                                                                                                                                                                                                |                                     |
| <b>A. Representación narrativo - visual</b>                                                                                                                                                    |                                     |
| 1. Cuando observa campañas sociales o de salud, ¿Qué aspectos de la comunicación considera que suelen fallar cuando se intenta comunicar temas sensibles o humanos a la sociedad?              |                                     |
| 2. Desde su experiencia, ¿qué hace que una comunicación logre generar empatía en quien la observa?                                                                                             |                                     |
| 3. Desde su experiencia, ¿cómo considera que se está comunicando actualmente enfermedades catastróficas en medios gráficos y digitales?                                                        |                                     |

|                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ¿Cree que existe suficiente visibilización de las experiencias humanas de personas con enfermedades catastróficas? ¿Por qué?                                                                               |
| <b>B. Enfoque del mensaje</b>                                                                                                                                                                                 |
| 5. ¿Qué enfoque observa con mayor frecuencia en campañas sobre enfermedades catastróficas? (Informativo, médico, preventivo, emocional, o institucional)                                                      |
| 6. Desde su experiencia, ¿qué vacíos existen al contar historias humanas en las plataformas? Por ejemplo, en las páginas web, Instagram, tik tok, o Facebook.                                                 |
| 7. ¿Qué plataformas considera más efectivas para comunicar campañas de salud o historias humanas?                                                                                                             |
| 8. ¿Cree que actualmente se utiliza narrativa o storytelling para comunicar las enfermedades catastróficas?                                                                                                   |
| 9. ¿Qué ventajas tendría comunicar esta temática desde historias de vida?                                                                                                                                     |
| <b>C. Percepción general de la comunicación actual</b>                                                                                                                                                        |
| 10. ¿Qué aspectos considera que están ausentes o poco desarrollados en la comunicación de enfermedades catastróficas actualmente?                                                                             |
| 11. Para lograr un impacto real en la percepción social, ¿cómo debería articularse el mensaje en un entorno transmedia para que el usuario se sienta parte de la historia y no un simple observador de datos? |
| 12. ¿Qué elementos son evidentes que deberían eliminarse por completo para no caer en la victimización o el amarillismo visual?                                                                               |
| <b>D. Seguridad y bienestar emocional</b>                                                                                                                                                                     |
| 13. ¿Qué recomendaciones generales daría para comunicar historias de personas con cáncer de manera respetuosa y efectiva?                                                                                     |



|                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>14.</b> ¿Qué criterios considera clave para garantizar una representación digna y ética?                          |
| <b>15.</b> ¿Considera que una narrativa transmedia podría fortalecer la visibilización de estas historias? ¿Por qué? |
| <b>16.</b> ¿Desea añadir alguna recomendación adicional?                                                             |

### Anexo C. Resultados de la ficha de observación de la plataforma de Facebook.

Resultados de ficha de observación de la plataforma Facebook

*Criterios de observación: 5 (Muy evidente), 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada)*

| Variable                          | Indicador                                          | Criterio SOLCA | Criterio FUPEC | Criterio CEPREME | Criterio Fundación Jóvenes contra el Cáncer | Observaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----------------|----------------|------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación narrativa - visual | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas | 5              | 3              | 3                | 4                                           | Predominan imágenes humanas, especialmente en SOLCA, lo que favorece la cercanía con el público. Sin embargo, en FUPEC, CEPREME y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer, esta presencia es moderada. El tono visual no es cálido ni empático en todas las organizaciones, lo que limita la conexión emocional. Además, la representación de emociones reales del paciente es baja en la mayoría, evidenciando una comunicación visual poco profunda en términos de humanización. | El análisis de Facebook evidencia que las organizaciones priorizan una comunicación de carácter institucional y comunitario, centrada en la difusión de campañas, actividades y presencia organizacional. Este enfoque se refleja en los altos niveles de contenido institucional y social, especialmente en entidades como SOLCA y FUPEC. Sin embargo, esta predominancia limita el desarrollo de narrativas más cercanas al paciente, ya que los contenidos testimoniales y emocionales presentan una baja presencia. |
|                                   | Tono visual se percibe cálido y empático           | 4              | 2              | 3                | 2                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                   | La composición visual facilita conexión emocional  | 3              | 2              | 3                | 2                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Tipología de recursos visuales    | Se representan emociones reales del paciente       | 4              | 2              | 2                | 2                                           | Existe un uso limitado y poco diverso de recursos visuales. Predomina el video testimonial en varias organizaciones, pero hay escasa presencia de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                   | Fotografía documental                              | NO             | SI             | SI               | SI                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                   | Video testimonial                                  | SI             | SI             | NO               | SI                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                   | Ilustración                                        | SI             | SI             | NO               | NO                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                     |                                           |    |    |    |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------|----|----|----|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de contenido   | Infografía médica                         | NO | SI | NO | NO | infografías médicas, contenido estadístico o testimonios escritos. Esto indica una estrategia visual poco integral, centrada en formatos básicos sin aprovechar otros recursos informativos.                                                                                                                                 | Desde una perspectiva interpretativa, se identifica una debilidad significativa en la humanización del contenido. Aunque se utilizan imágenes humanas, la representación de la vida cotidiana del paciente, su proceso y sus emociones es limitada, lo que evidencia una construcción superficial del relato. Asimismo, la escasa diversidad de recursos visuales reduce el potencial informativo y educativo de la plataforma. |
|                     | Testimonios escritos                      | NO | NO | NO | NO |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Contenido estadístico                     | NO | NO | NO | NO |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Informativo (datos, prevención, síntomas) | 2  | 4  | 2  | 3  | El contenido institucional es el más fuerte en todas las fundaciones, destacando FUPEC. En contraste, el contenido testimonial y motivacional es bajo, lo que evidencia una comunicación más institucional que humana. El contenido informativo tiene presencia moderada, pero no es el eje principal en todas las entidades | En cuanto a la interacción, solo algunas organizaciones logran generar participación activa del público, mientras que en la mayoría se observa una baja respuesta institucional. Esto refleja una gestión limitada de la comunicación bidireccional, consolidando a Facebook más como un canal de difusión que como                                                                                                             |
|                     | Institucional (campañas, eventos)         | 3  | 5  | 4  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Testimonial (historias de vida)           | 2  | 2  | 1  | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Motivacional / emocional                  | 3  | 2  | 1  | 3  | Predomina un enfoque social/comunitario e institucional. SOLCA mantiene equilibrio entre lo preventivo y educativo, mientras que CEPREME se orienta más hacia lo emocional. Sin embargo, existe poca consistencia general en los enfoques, lo que dificulta una línea comunicacional clara.                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Publicitario                              | 3  | 3  | 4  | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Preventivo                                | 4  | 3  | 1  | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Educativo                                 | 4  | 3  | 1  | 2  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Emocional / Humano                        | 2  | 3  | 5  | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Enfoque del mensaje | Social / Comunitario                      | 3  | 5  | 4  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | Médico/Clínico                            | 3  | 2  | 1  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                              |                                                             |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Nivel de humanización                        | Vida cotidiana del paciente                                 | 2 | 1 | 1 | 2 | El nivel de humanización es bajo. La vida cotidiana del paciente y su proceso son poco visibles. Aunque algunas organizaciones muestran al paciente como persona (especialmente CEPREME), en general se evidencia una representación limitada del acompañamiento y la experiencia real del paciente. | un espacio de diálogo y conexión emocional. |
|                                              | Presencia de acompañamiento                                 | 3 | 3 | 2 | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|                                              | Proceso del paciente visible                                | 3 | 2 | 1 | 1 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|                                              | Expresión emocional                                         | 3 | 4 | 4 | 3 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|                                              | El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico | 3 | 4 | 5 | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
| Percepción general de la comunicación actual | Presencia de comentarios del público                        | 5 | 2 | 1 | 2 | SOLCA presenta mayor interacción del público, con comentarios y reacciones visibles. No obstante, en las demás organizaciones la participación es baja. Además, la respuesta institucional a los usuarios es limitada, lo que afecta la construcción de comunidad digital.                           |                                             |
|                                              | Comentarios con contenido emocional o empático              | 5 | 2 | 1 | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|                                              | Reacciones visibles (likes, views)                          | 4 | 3 | 2 | 3 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|                                              | Compartidos o difusión del contenido                        | 2 | 2 | 2 | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |
|                                              | Respuesta de la entidad a los usuarios                      | 4 | 1 | 1 | 2 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |

---

# Anexo D. Resultados de la ficha de observación de la plataforma Instagram.

## Resultados de ficha de observación de la plataforma Instagram

Criterios de observación: 5 (Muy evidente) , 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada)

| Variable                          | Indicador                                          | Criterio SOLCA | Criterio FUPEC | Criterio CEPREME | Criterio Fundación Jóvenes contra el cáncer | Observaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----------------|----------------|------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación narrativa - visual | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas | 3              | 3              | 4                | 4                                           | Existe una presencia moderada de imágenes humanas en todas las organizaciones. Sin embargo, el tono empático y la conexión emocional siguen siendo limitados. La representación de emociones reales es más equilibrada que en Facebook, pero aún insuficiente para generar alto impacto emocional. | En Instagram se observa una comunicación visual más estructurada y alineada con la lógica estética de la plataforma, con presencia moderada de imágenes humanas y contenido visual atractivo. No obstante, los niveles de empatía y conexión emocional no son |
|                                   | Tono visual se percibe cálido y empático           | 3              | 2              | 3                | 2                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                   | La composición visual facilita conexión emocional  | 3              | 2              | 2                | 2                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                   | Se representan emociones reales del paciente       | 3              | 3              | 2                | 2                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Tipología de recursos visuales    | Fotografía documental                              | SI             | SI             | SI               | SI                                          | La fotografía documental es utilizada en todas las organizaciones, lo que evidencia coherencia                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                   | Video testimonial                                  | SI             | SI             | NO               | SI                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                   | Ilustración                                        | SI             | NO             | NO               | NO                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                     |                                           |    |    |    |    |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|---------------------|-------------------------------------------|----|----|----|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de contenido   | Infografía médica                         | NO | NO | NO | NO | con la naturaleza de la plataforma. Sin embargo, existe escasa diversidad en recursos: no se emplean infografías, testimonios escritos ni contenido estadístico, limitando el potencial informativo.       | consistentemente e altos, lo que indica que, aunque existe intención de cercanía, esta no se desarrolla plenamente en la narrativa.                               |
|                     | Testimonios escritos                      | NO | NO | NO | NO |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|                     | Contenido estadístico                     | NO | NO | NO | NO |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|                     | Informativo (datos, prevención, síntomas) | 3  | 2  | 3  | 2  | El contenido institucional predomina claramente en todas las fundaciones.                                                                                                                                  | Los resultados evidencian que la plataforma es utilizada principalmente como vitrina institucional, con predominio de contenido relacionado a campañas y eventos. |
|                     | Institucional (campañas, eventos)         | 4  | 5  | 5  | 5  | CEPREME y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer destacan en contenido emocional/motivacional. Sin embargo, el contenido testimonial sigue siendo bajo, lo que reduce la narrativa centrada en el paciente. | Aunque algunas organizaciones logran integrar elementos emocionales, el contenido testimonial sigue siendo                                                        |
|                     | Testimonial (historias de vida)           | 2  | 2  | 2  | 2  |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|                     | Motivacional / emocional                  | 3  | 2  | 5  | 4  |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|                     | Publicitario                              | 3  | 3  | 4  | 3  |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|                     | Preventivo                                | 3  | 2  | 2  | 2  |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
|                     | Educativo                                 | 3  | 2  | 1  | 2  |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |
| Enfoque del mensaje | Emocional / Humano                        | 4  | 3  | 5  | 3  | El enfoque social/comunitario y emocional tiene mayor presencia,                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                   |

|                       |                                                             |   |   |   |   |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de humanización | Social / Comunitario                                        | 4 | 4 | 5 | 4 | especialmente en CEPREME. No obstante, el enfoque educativo y preventivo es bajo en la mayoría, lo que limita el rol formativo de la comunicación. | limitado, restringiendo la construcción de historias centradas en el paciente. Además, el enfoque educativo y preventivo presenta debilidades, lo que limita el potencial formativo del contenido. |
|                       | Médico/Clínico                                              | 4 | 2 | 2 | 2 |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Vida cotidiana del paciente                                 | 2 | 1 | 1 | 2 | Se observa una leve mejora respecto a Facebook,                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Presencia de acompañamiento                                 | 2 | 3 | 3 | 3 | especialmente en la representación del paciente como persona en CEPREME y la Fundación Jóvenes                                                     |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Proceso del paciente visible                                | 2 | 1 | 1 | 2 | Contra el Cáncer. Sin embargo, la visibilización del proceso del paciente y su vida cotidiana sigue siendo baja.                                   |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Expresión emocional                                         | 3 | 3 | 4 | 3 |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico | 3 | 3 | 5 | 5 |                                                                                                                                                    | En términos de humanización, existe una leve mejora respecto a Facebook, especialmente en la representación del paciente como persona. Sin embargo, la escasa                                      |
|                       | Presencia de comentarios del público                        | 3 | 2 | 2 | 2 | La interacción del público es moderada, con presencia de reacciones, pero pocos comentarios significativos. La respuesta de las                    |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Comentarios con contenido emocional o empático              | 3 | 2 | 2 | 2 |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                    |
|                       | Percepción general de la comunicación actual                |   |   |   |   |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                    |

|                                              |   |   |   |   |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reacciones<br>visibles (likes,<br>views)     | 3 | 3 | 3 | 3 | organizaciones es baja,<br>evidenciando una débil<br>gestión de comunidad. | visibilidad de<br>su experiencia<br>y proceso<br>mantiene una<br>narrativa<br>incompleta. La<br>interacción del<br>público es<br>moderada, pero<br>la baja<br>respuesta<br>institucional<br>evidencia una<br>gestión poco<br>estratégica del<br>vínculo con la<br>audiencia. |
| Compartidos o<br>difusión del<br>contenido   | 3 | 2 | 2 | 3 |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Respuesta de la<br>entidad a los<br>usuarios | 2 | 1 | 1 | 2 |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |

---



### Anexo E. Resultados de la ficha de observación de la plataforma TikTok.

#### Resultados de ficha de observación de la plataforma TikTok

Criterios de observación: 5 (Muy evidente) , 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada)

| Variable                          | Indicador                                          | Criterio SOLCA | Criterio FUPEC | Criterio CEPREME | Criterio Fundación Jóvenes contra el cáncer | Observaciones                                                            | Análisis                                                                           |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----------------|----------------|------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación narrativa - visual | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas | 5              | 3              | 2                | 4                                           | SOLCA destaca con una alta presencia de contenido humano y emocional. En | TikTok se presenta como una plataforma con alto potencial para la                  |
|                                   | Tono visual se percibe cálido y empático           | 5              | 2              | 2                | 3                                           | contraste, CEPREME presenta                                              | construcción de contenido emocional y                                              |
|                                   | La composición visual facilita conexión emocional  | 3              | 2              | 2                | 3                                           | niveles bajos. La plataforma permite mayor expresión emocional,          | narrativo, especialmente por su formato dinámico y                                 |
|                                   | Se representan emociones reales del paciente       | 5              | 3              | 2                | 3                                           | pero no todas las organizaciones la aprovechan adecuadamente             | audiovisual. En este contexto, algunas organizaciones, como SOLCA, logran destacar |
|                                   | Fotografía documental                              | SI             | NO             | NO               | SI                                          | Predomina el video                                                       | al generar contenidos con mayor carga                                              |

|                                |                                           |    |    |    |    |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipología de recursos visuales | Video testimonial                         | SI | SI | NO | NO | testimonial y la fotografía documental, acorde a la naturaleza de TikTok. Sin embargo, la diversidad de recursos es limitada, con ausencia casi total de contenido informativo estructurado como infografías o estadísticas | emocional y enfoque humano, evidenciando una mejor adaptación al lenguaje de la plataforma.                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                | Ilustración                               | NO | NO | SI | NO |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Infografía médica                         | NO | NO | NO | NO |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Testimonios escritos                      | NO | NO | NO | NO |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Contenido estadístico                     | NO | NO | NO | NO | El contenido institucional vuelve a ser dominante, especialmente en FUPEC y CEPREME. El contenido testimonial es bajo en la mayoría, lo cual es una oportunidad desaprovechada                                              | Sin embargo, el análisis revela una subutilización general del medio, ya que la mayoría de organizaciones mantiene un enfoque institucional similar al de otras redes. Esto se refleja en la baja presencia de contenido testimonial y educativo, desaprovechando las posibilidades del storytelling digital. La limitada diversidad de |
| Tipo de contenido              | Informativo (datos, prevención, síntomas) | 2  | 3  | 1  | 2  |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Institucional (campañas, eventos)         | 3  | 5  | 5  | 5  |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Testimonial (historias de vida)           | 3  | 1  | 1  | 2  |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Motivacional / emocional                  | 3  | 2  | 3  | 4  |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                | Publicitario                              | 2  | 3  | 5  | 2  |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                          |                                 |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                 |   |   |   |   | en una<br>plataforma<br>altamente<br>narrativa.                                                                                                                                            | recursos y la<br>ausencia de<br>contenido<br>estructurado                                                                                                                                                   |
| Enfoque del<br>mensaje   | Preventivo                      | 2 | 3 | 1 | 2 | Se evidencia un                                                                                                                                                                            | también                                                                                                                                                                                                     |
|                          | Educativo                       | 3 | 2 | 1 | 3 | fuerte enfoque                                                                                                                                                                             | restringen el                                                                                                                                                                                               |
|                          | Emocional /<br>Humano           | 5 | 2 | 3 | 4 | emocional y<br>social en                                                                                                                                                                   | alcance<br>comunicacional.                                                                                                                                                                                  |
|                          | Social /<br>Comunitario         | 5 | 4 | 3 | 5 | SOLCA y la<br>Fundación<br>Jóvenes Contra<br>el Cáncer. Sin<br>embargo, el<br>enfoque<br>educativo y<br>preventivo es<br>débil, lo que<br>limita el valor<br>informativo del<br>contenido. | A pesar de que<br>se registran<br>niveles<br>aceptables de<br>reacciones, la<br>interacción<br>significativa con<br>el público es baja<br>y la respuesta<br>institucional es<br>mínima. Esto<br>indica que, |
|                          | Médico/Clínico                  | 2 | 2 | 1 | 2 |                                                                                                                                                                                            | aunque la<br>plataforma<br>permite mayor<br>visibilidad, no se<br>está<br>consolidando<br>como un espacio                                                                                                   |
| Nivel de<br>humanización | Vida cotidiana<br>del paciente  | 2 | 1 | 1 | 2 | SOLCA<br>presenta el                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                             |
|                          | Presencia de<br>acompañamiento  | 3 | 2 | 1 | 3 | mayor nivel de<br>humanización,<br>mostrando al                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                             |
|                          | Proceso del<br>paciente visible | 3 | 2 | 1 | 2 | paciente como<br>persona. En las<br>demás                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                             |
|                          | Expresión<br>emocional          | 4 | 3 | 2 | 3 |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                             |

|                                              |                                                             |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                             |                                                                              |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción general de la comunicación actual | El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico | 5 | 3 | 3 | 4 | organizaciones, la visibilidad del proceso del paciente y su vida cotidiana es baja, manteniendo una representación superficial.                                                            | de conexión profunda, evidenciando un uso aún incipiente y poco estratégico. |
|                                              | Presencia de comentarios del público                        | 4 | 2 | 1 | 2 | Existe mayor nivel de reacciones (likes/views), pero los comentarios y la interacción significativa siguen siendo bajos. La respuesta institucional es mínima, lo que afecta el engagement. |                                                                              |
|                                              | Comentarios con contenido emocional o empático              | 3 | 2 | 1 | 2 |                                                                                                                                                                                             |                                                                              |
|                                              | Reacciones visibles (likes, views)                          | 4 | 2 | 3 | 3 |                                                                                                                                                                                             |                                                                              |
|                                              | Compartidos o difusión del contenido                        | 3 | 2 | 2 | 2 |                                                                                                                                                                                             |                                                                              |
|                                              | Respuesta de la entidad a los usuarios                      | 3 | 1 | 1 | 1 |                                                                                                                                                                                             |                                                                              |

---

## Anexo F. Resultados de la ficha de observación de la plataforma Website.

### Resultados de ficha de observación de la plataforma Website

Criterios de observación: 5 (Muy evidente) , 4 (Alto), 3 (Moderado), 2(Baja presencia), 1(Nada)

| Variable                          | Indicador                                          | Criterio SOLCA | Criterio FUPEC | Criterio CEPREME | Criterio Fundación Jóvenes contra el cáncer | Observaciones                                                                                                               | Análisis                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|----------------|----------------|------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación narrativa - visual | Predominan imágenes humanas sobre imágenes médicas | 2              | 3              | 3                | 4                                           | La presencia de imágenes humanas es moderada, destacando la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer.                             | La website se consolida como el canal más formal e informativo, con una fuerte presencia de contenido educativo, preventivo y médico.                                                                                            |
|                                   | Tono visual se percibe cálido y empático           | 3              | 4              | 5                | 3                                           | CEPREME presenta un tono altamente empático y una mejor composición visual,                                                 | Los resultados reflejan que las organizaciones utilizan este medio principalmente como repositorio de información institucional, destacando su rol en la difusión de datos y contenidos técnicos que fortalecen la credibilidad. |
|                                   | La composición visual facilita conexión emocional  | 3              | 3              | 5                | 4                                           | favoreciendo la conexión emocional. Sin embargo, la representación directa de emociones del paciente sigue siendo limitada. |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tipología de recursos visuales    | Se representan emociones reales del paciente       | 3              | 2              | 2                | 2                                           |                                                                                                                             | A diferencia de las redes sociales, la web presenta mayor diversidad de recursos, incluyendo contenido estadístico, testimonios escritos y algunos elementos audiovisuales. No obstante, esta                                    |
|                                   | Fotografía documental                              | SI             | NO             | SI               | SI                                          | Es la plataforma con mayor diversidad de recursos. Se incluye contenido estadístico en todas las organizaciones,            |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                   | Video testimonial                                  | NO             | SI             | SI               | NO                                          |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                   | Ilustración                                        | NO             | NO             | SI               | NO                                          |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                  |

|                   |                                           |    |    |    |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|-------------------------------------------|----|----|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de contenido | Infografía médica                         | NO | NO | SI | NO | además de testimonios escritos y algunos videos. CEPREME destaca por integrar múltiples recursos, lo que fortalece su comunicación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | riqueza informativa no se traduce en una comunicación humanizada, ya que la representación del paciente y su experiencia es limitada en la mayoría de los casos.                                                                                                                                                                                                                                           |
|                   | Testimonios escritos                      | NO | SI | NO | SI |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Contenido estadístico                     | SI | SI | SI | SI |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Informativo (datos, prevención, síntomas) | 5  | 1  | 4  | 5  | Predomina el contenido informativo e institucional, especialmente en SOLCA y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer. Esto evidencia que la web se utiliza principalmente como canal formal de información. El contenido testimonial y emocional es secundario. El enfoque educativo, preventivo y médico/clínico es fuerte, especialmente en SOLCA y CEPREME. Esto refuerza el carácter informativo de la web, aunque reduce el componente emocional en algunas organizaciones | En términos generales, la narrativa se mantiene centrada en la enfermedad y en la institución, más que en la vivencia del paciente. Aunque algunas organizaciones logran integrar elementos emocionales, estos no son predominantes. Por ello, la website cumple eficazmente una función informativa, pero presenta debilidades en la construcción de una conexión emocional significativa con el usuario. |
|                   | Institucional (campanas, eventos)         | 4  | 4  | 5  | 5  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Testimonial (historias de vida)           | 2  | 2  | 2  | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Motivacional / emocional                  | 2  | 2  | 4  | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Publicitario                              | 4  | 2  | 3  | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Preventivo                                | 5  | 3  | 5  | 3  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Educativo                                 | 5  | 3  | 5  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Emocional / Humano                        | 3  | 2  | 4  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Social / Comunitario                      | 3  | 4  | 4  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | Médico/Clínico                            | 5  | 3  | 3  | 4  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                       |                                                             |   |   |   |   |                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de humanización | Vida cotidiana del paciente                                 | 1 | 1 | 1 | 2 | Es el nivel más bajo entre plataformas. La vida cotidiana del paciente y su proceso son poco visibles. Aunque CEPREME muestra mayor expresión emocional, en general la comunicación sigue centrada en lo institucional y clínico. |
|                       | Presencia de acompañamiento                                 | 3 | 2 | 1 | 3 |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                       | Proceso del paciente visible                                | 2 | 1 | 1 | 2 |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                       | Expresión emocional                                         | 2 | 1 | 5 | 3 |                                                                                                                                                                                                                                   |
|                       | El paciente es mostrando como persona y no solo diagnóstico | 3 | 1 | 4 | 4 |                                                                                                                                                                                                                                   |

---

## Anexo G. Resultados de entrevista a Profesionales de Diseño Gráfico Multimedia y Comunicación.

*Resultados de entrevista a Profesionales de Diseño Gráfico, Multimedia y comunicación*

| Variable                          | Pregunta                                                                                                                                                                          | Diseñador gráfico Publicitario                                                                                                                                                                                                                                         | Diseñador gráfico Multimedia                                                                                                                                                                                                      | Comunicador                                                                                                                                                                                                                                                       | Ideas claves                                                                                                                                                                                                   | Categoría                                                               | Interpretación                                                                                                                                                                                                                                    | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Representación narrativo - visual | 1. Cuando observa campañas sociales o de salud, ¿Qué aspectos de la comunicación considera que suelen fallar cuando se intenta comunicar temas sensibles o humanos a la sociedad? | Principalmente el error que tenemos hoy en día en publicidad para comercialización algo, es que utilizan demasiado texto, hoy en día con el ingreso de la IA tenemos imágenes que toda la publicidad se parecen, es como que tiene la misma tipografía, imágenes... eh | Un enfoque muy tradicional y con los mismos estilos comunicacionales de siempre, mismas texturas, colores y mensajes cuando hay una gran variedad de recursos que pueden enriquecer la comunicación y no volverla tan tradicional | En mi experiencia, muchas campañas sociales o de salud tienden a fallar porque asumen que la audiencia tiene conocimiento previo sobre enfermedades catastróficas o raras. Es esencial que estas campañas no solo informen, sino que eduquen de manera sencilla e | Uso excesivo de texto<br>Homogeneización visual por uso de IA<br>Falta de originalidad<br>Enfoques tradicionales repetitivos<br>Falta de educación accesible para el público<br>Débil humanización del mensaje | Limitaciones en la diferenciación y humanización de la narrativa visual | La comunicación de temas sensibles presenta fallas asociadas a la estandarización visual y al uso excesivo de recursos poco diferenciados, lo que genera desinterés y dificulta el impacto del mensaje. Además, la falta de enfoques educativos y | Las entrevistas evidenciaron una visión crítica sobre la eficacia actual de la narrativa visual en la comunicación de enfermedades catastróficas. De manera que los profesionales del diseño coincidieron en que las principales fallas radican en la estandarización |



encontrada  
publicidad  
igual,  
simplemente  
cambiado el  
texto...  
entonces el  
ruido que  
genera hoy en  
día  
específicament  
e en diseño es  
que nosotros en  
la IA, está  
generando  
imágenes muy  
similares y no  
destacan.  
Entonces mi  
sugerencia es  
que si  
queremos una  
imagen o una  
gráfica que  
impacte de  
verdaderament  
e o que llegue a  
las personas

intuitiva,  
facilitando la  
comprensión  
de la situación,  
especialmente  
para aquellos  
que no están  
familiarizados  
con el tema. El  
enfoque debe  
ser inclusivo y  
accesible, con  
un nivel de  
conciencia  
adecuado para  
generar  
empatía y  
acción.

humanizados  
limita la  
comprensión y  
conexión  
emocional con  
la audiencia,  
reduciendo la  
eficacia de la  
narrativa en  
contextos de  
enfermedades  
catastróficas.  
n visual, el uso  
excesivo de  
recursos poco  
diferenciados,  
como  
imágenes  
generadas con  
IA y la  
predominancia  
de enfoques  
tradicionales  
que limitan el  
impacto  
comunicaciona  
l. Por su parte,  
el  
comunicador  
enfatiza la  
necesidad de  
integrar un  
enfoque  
educativo  
accesible,  
señalando que  
la  
comunicación  
no solo debe  
informar, sino

como debería  
es que tratemos  
de manejar  
distanciarnos  
de estos  
elementos y  
evitar el uso  
excesivo de la  
IA, tratar de  
retocar ciertos  
elementos con  
Photoshop, es  
decir si  
generamos  
imágenes con  
IA, retocarlas y  
trabajar con  
tipografías y  
colores  
muchísimo  
más orgánico  
no tan  
artificiales  
porque creo  
que hoy en día  
todos logramos  
identificar que  
es IA y que no

también  
facilitar el  
entendimiento  
y generar  
conciencia  
desde una  
perspectiva  
inclusiva.

En cuanto a la  
construcción  
de empatía,  
existe  
consenso en  
que esta se  
logra a partir  
de la  
identificación  
emocional del  
espectador con  
las historias  
presentadas.  
Los  
profesionales  
coinciden en  
que el uso de  
storytelling  
basado en

es IA. Y que es mucho de esto por eso es mejor utilizar imágenes mucho más reales. más naturales. Entonces diría que hoy en día mucho más en este tema de enfermedades catastróficas creo que hay que demostrar muchísimo más la información o la experiencia que tienen las personas no tanto como situaciones negativas, si no que podemos hacer para las personas que

experiencias reales permite generar una conexión más profunda, sin embargo, se evidencia que su aplicación actual es limitada o superficial. Mientras los diseñadores destacan la falta de innovación y la rigidez en los formatos, el comunicador hace énfasis en que las narrativas suelen carecer de profundidad emocional, reduciéndose a estructuras

|                                                                                                    |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                            |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                    | desconocemos sobre esas enfermedades podamos aportar de una manera más humana.                                                                                                  |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                            |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                | informativas o preventivas que no logran involucrar al público. Asimismo, se identifica que la comunicación actual se encuentra mayormente centrada en enfoques médicos e institucionales. |
| 2. Desde su experiencia, ¿qué hace que una comunicación logre generar empatía en quien la observa? | Se puede conectar empáticamente con personas cuando nos vemos identificados con los casos, situaciones y complicaciones que nos afectan a todos; no solo a un grupo de personas | Ponerse en el lugar de la persona que atraviesa la situación que se desea comunicar, detenerse a pensar en los diferentes puntos de vista y perspectivas que existen afuera | Los insights que apelan a la emoción son clave. Vivimos en una sociedad inmersa en la inmediatez, por lo que, para lograr empatía, las campañas deben conectar a nivel emocional. Esto se consigue al presentar situaciones que la audiencia pueda | Identificación con la historia<br>Conexión emocional<br>Uso de insights<br>Representación de situaciones reales<br>Consideración de múltiples perspectivas | Construcción emocional de la narrativa visual | La empatía se construye a partir de narrativas que permiten la identificación del espectador con la experiencia representada, utilizando recursos emocionales y situaciones cercanas. Esta conexión favorece la comprensión del mensaje y potencia su impacto, | Por otro lado, los resultados evidencian importantes vacíos en el uso de plataformas digitales, donde predomina una comunicación                                                           |

entender,  
especialmente  
cuando se  
puede hacer  
que el  
espectador se  
ponga en los  
zapatos de  
quien vive esa  
situación.  
Utilizar  
historias  
cercanas o  
representativas  
es esencial  
para que el  
mensaje llegue  
de manera  
efectiva

evidenciando  
que la eficacia  
comunicativa  
depende de la  
capacidad de  
humanizar las  
historias.  
poco auténtica,  
con lenguaje  
técnico y  
estructuras  
rígidas que  
dificultan la  
cercanía con la  
audiencia. Los  
profesionales  
del diseño  
resaltan que  
los recursos  
multimedia y  
las  
posibilidades  
narrativas  
están  
subutilizados,  
mientras que el

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                       |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Desde su experiencia, ¿cómo considera que se está comunicando actualmente enfermedades catastróficas en medios gráficos y digitales? | En el contexto ecuatoriano, no considero se esté comunicando sobre las enfermedades catastróficas, en medios gráficos y digitales; es un área de mucho desconocimiento. Yo no eh visto nada y no eh escuchado mucho de la concientización de estas enfermedades y es un área muy descuidada, y la verdad las personas podríamos ayudarnos y entender si existirá esa | Con un enfoque muy tradicional, si bien existen parámetros para comunicar situaciones como la que se menciona esto no es una limitante para explorar otros estilos y volverlos más atractivos para la comunidad | En Ecuador, existe una legislación que restringe la representación gráfica explícita de temas sensibles relacionados con enfermedades catastróficas. Las redes sociales también imponen límites, principalmente por el control parental y regulaciones de contenido. A pesar de estas restricciones, considero que la creatividad | Bajo nivel de comunicación en Ecuador<br>Enfoques tradicionales<br>Restricciones legales y digitales<br>Falta de innovación<br>Necesidad de creatividad en el mensaje | Déficit de innovación en la narrativa digital sobre enfermedades catastróficas | La comunicación actual se caracteriza por una limitada presencia y por el uso de enfoques tradicionales que no logran captar el interés de la audiencia. A pesar de las restricciones normativas, la falta de innovación en la narrativa visual reduce la efectividad del mensaje, evidenciando la necesidad de estrategias creativas que permitan comunicar de | comunicador subraya la necesidad de construir relatos más genuinos y adaptados a cada plataforma. En este contexto, se reconoce el potencial de formatos audiovisuales y estrategias transmedia, especialmente en plataformas como TikTok o YouTube, para amplificar el alcance y fortalecer la conexión con diferentes públicos, pero que esta implementación |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |                                                                    |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                 | comunicación, porque no existen organizaciones que comunican de forma efectiva, y es un área muy vulnerable y seguirá siendo muy descuidada.                              |                                                                                                                                                                                          | es fundamental para transmitir el mensaje de manera efectiva, utilizando enfoques innovadores que no violen las normativas, pero que sean informativos e impactantes                  |                                                                                                                                                                      | manera clara, atractiva y ética.                                   | n debe realizarse de manera estratégica, asegurando coherencia narrativa y adaptación al contexto digital.                                                                          |                                                                                                                                                                                                                   |
| 4. ¿Cree que existe suficiente visibilización de las experiencias humanas de personas con enfermedades catastróficas? ¿Por qué? | No, actualmente no he visto campañas en el contexto ecuatoriano, sin embargo, a nivel internacional mediante medios digitales existe una correcta representación de estas | No existe suficiente visibilidad, pero esto se debe también a qué es un tema muy delicado de tratar y exponer sin vulnerar los derechos de estas personas en situación de vulnerabilidad | La visibilidad es limitada. Aunque existen campañas informativas y preventivas, suelen carecer de un enfoque emocional o humano profundo. Falta mostrar la lucha real de las personas | Baja visibilidad en contexto local<br>Tema delicado y difícil de exponer<br>Enfoque centrado en lo médico<br>Falta de profundidad emocional<br>Escasa representación | Insuficiente representación de la dimensión humana en la narrativa | La comunicación actual prioriza enfoques informativos y médicos, dejando de lado la dimensión emocional y experiencial del paciente. Esto limita la visibilización de las historias | Por lo tanto, nos pone en evidencia la necesidad de replantear la forma en que se representan las historias de vida, evitando enfoques centrados exclusivamente en el dolor, la victimización o el sensacionalism |

|                            |                                                                                                                              |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                |                                                                                                          |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Enfoque del mensaje</b> | 5. ¿Qué enfoque observa con mayor frecuencia en campañas sobre enfermedades catastróficas? (Informativo, médico, preventivo, | enfermedades; principalmente mediante YouTube                                                    | afectadas, su fortaleza y las dificultades cotidianas que enfrentan. Las campañas tienden a centrarse demasiado en los aspectos médicos o preventivos, sin explorar lo que realmente sienten o experimentan las personas en su día a día. | de experiencias reales                                                                                                         |                                                                                                          | de vida, reduciendo la posibilidad de generar empatía y comprensión social sobre las enfermedades catastróficas. | o, ya que los profesionales coinciden en que la comunicación debe orientarse hacia una narrativa más equilibrada, que no solo visibilice las dificultades, sino también la resiliencia, fortaleza y cotidianidad de las personas. En este sentido, el |
|                            |                                                                                                                              | He visualizado más campañas médicas e institucionales; que no llegan a conectar con la audiencia | Muy médico e institucional                                                                                                                                                                                                                | El enfoque más común es informativo y preventivo. Si bien esto es importante, a menudo se descuida el componente emocional que | Predominio de enfoque médico e institucional, carácter informativo y preventivo, baja conexión emocional | Predominio de enfoques informativos sobre narrativas emocionales                                                 | La comunicación se centra principalmente en enfoques médicos e institucionales, lo que limita la conexión emocional con diseñadores                                                                                                                   |



emocional, o  
institucional)

conecta  
realmente con  
la audiencia.  
Las campañas  
deberían  
incorporar más  
aspectos  
humanos,  
resaltando  
tanto la  
importancia de  
la prevención  
como el valor  
de la  
experiencia del  
paciente,  
mostrando su  
humanidad y  
fortaleza.

la audiencia.  
Esta  
orientación  
reduce la  
capacidad del  
mensaje para  
generar  
empatía,  
evidenciando  
la necesidad de  
integrar  
componentes  
humanos  
dentro de la  
narrativa.

destacan el  
valor de  
generar una  
conexión  
emocional  
auténtica  
mediante  
recursos  
visuales y  
narrativos más  
humanizados,  
que e  
conjunto, estos  
hallazgos  
evidencian que  
la eficacia de  
la narrativa  
visual y digital  
en este

6. Desde su  
experiencia, ¿qué  
vacíos existen al  
contar historias  
humanas en las  
plataformas? Por  
ejemplo, en las  
páginas web,

EL mayor  
inconveniente  
radica en que  
presentan a  
estas  
enfermedades  
de forma muy  
formal, con un  
lenguaje

La exposición  
de las historias  
por la  
sensibilidad  
del tema y que  
el mismo  
puede ser  
censurado

Las  
plataformas  
como  
Instagram,  
TikTok y  
Facebook  
muchas veces  
carecen de un  
enfoque

Lenguaje  
técnico,  
comunicación  
rígida, falta de  
autenticidad,  
censura por  
sensibilidad del  
tema

Rigidez  
comunicacion  
al y falta de  
autenticidad  
narrativa

Las  
plataformas  
digitales  
presentan  
limitaciones  
asociadas a un  
lenguaje  
técnico y  
estructuras

contexto  
depende de su  
capacidad para  
integrar  
empatía,  
autenticidad y  
creatividad,  
superando los  
enfoques

Instagram, Tik Tok, o Facebook.

elevado y científico; más no como un lenguaje cercano; próximo y familiar capaz de permitir empatía.

auténtico. Las marcas y corporaciones a menudo optan por una comunicación rígida y jerárquica que no conecta con la audiencia de manera genuina. La clave está en mostrar más emociones reales y menos "perfección" forzada. El storytelling debe ser auténtico y flexible, con un enfoque en lo humano y menos en lo estructurado

rígidas que dificultan la conexión con la audiencia. Esto genera una comunicación distante, afectando la eficacia del storytelling en contextos sensibles.

tradicionales y promoviendo una comunicación más significativa y cercana.

7. ¿Qué plataformas considera más efectivas para comunicar campañas de salud o historias humanas?

YouTube, TikTok, Instagram, Kicks

Actualmente TikTok por la masividad del alcance

Las plataformas BTL (Below The Line) son muy efectivas, ya que permiten una conexión directa con el público mediante activaciones y eventos. Sin embargo, las plataformas digitales como TikTok también juegan un papel importante, ya que combinan información y entretenimiento, permitiendo crear conciencia de manera divertida y

TikTok, YouTube, Instagram, alto alcance, combinación con estrategias presenciales. Las plataformas BTL una opción alternativa.

Multiplataforma como estrategia de alcance narrativo

Las plataformas digitales, especialmente aquellas de formato audiovisual, favorecen la difusión de mensajes por su alcance y dinamismo. La integración de estrategias multiplataforma potencia la visibilidad y permite adaptar la narrativa a diferentes públicos.

dinámica. Un mix de ambas estrategias, adaptado a la audiencia, es lo ideal.

|                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                   |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. ¿Cree que actualmente se utiliza narrativa o storytelling para comunicar las enfermedades catastróficas? | Es un área muy poco aprovechada; pero sería la herramienta idónea para poder comunicar este tipo de narrativas. Lo que yo eh visto es como algunos influencer, realizan video multimedia, suben a las plataformas digitales y | Si se utiliza narrativa porque toda comunicación debe de tenerla, pero la misma tiene un enfoque muy tradicional | Sí, pero en muchos casos el storytelling no se utiliza de manera efectiva. Aunque algunas campañas emplean esta narrativa, a menudo es demasiado superficial o forzada. Las historias deberían ser más profundas y | Uso limitado, enfoque tradicional, superficialidad, potencial alto no aprovechado | Subutilización del storytelling en narrativa digital | Aunque el storytelling está presente, su aplicación resulta superficial o tradicional, lo que limita su capacidad de generar conexión emocional profunda. Esto evidencia una oportunidad para desarrollar narrativas más significativas y |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

logran tener un impacto positivo porque es una manera de testimoniar toda la vivencia del personal, y no hacen con el enfoque de victimización, y los muestran como superhéroes, el cómo sobresalen y luchan día a día, pero ese contenido es muy escaso aquí en Ecuador. Porque es más fácil que te transmitan por un video ese tipo de informaciones,

significativas, permitiendo que el público se conecte de forma emocional, no solo con la enfermedad, sino con las personas que la padecen.

centradas en la experiencia humana.

|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           | con el enfoque que le quieras dar, ayuda mucho más para tocar esa parte emocional, que simplemente colocar un post estático.                                                                                      |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
| 9. ¿Qué ventajas tendría comunicar esta temática desde historias de vida? | Las personas pueden identificar en vecinos, familiares, amigos y conocidos; personas con este tipo de enfermedades; de esa manera se facilita la conexión emocional y empática; además de conocer de mejor manera | Un acercamiento que apela a la emotividad y la conexión con el ser humano que puede interpretar la historia y acercarla a su núcleo | Contar las historias de vida de los pacientes tiene un gran valor. No solo se trata de compartir el dolor, sino también de mostrar la resiliencia y el coraje de quienes enfrentan enfermedades catastróficas. Esto permite | Identificación, empatía, cercanía, visibilización de dificultades y resiliencia | Potencial empático de las narrativas de vida                                                                                                                                                                                     |
|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                 | Las historias de vida permiten humanizar la comunicación, facilitando la identificación del público con la experiencia del paciente. Esto fortalece la empatía y mejora la comprensión social de las enfermedades catastróficas. |

|                                              |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                      |                                                        |                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Percepción general de la comunicación actual |                                                                                                                                   | que tipo de dificultades experimentan las personas que padecen estás enfermedades.                                                                                                                        |                                                                                                                   | crear una conexión más humana y cercana, donde el espectador no solo vea una tragedia, sino también una historia de superación y lucha.                                                                    |                                                                                                      |                                                        |                                                                                                                                                                                                      |
|                                              | 10. ¿Qué aspectos considera que están ausentes o poco desarrollados en la comunicación de enfermedades catastróficas actualmente? | La cercanía en cuanto al tono de comunicación; la posibilidad de tratarlos como iguales ante este tipo de enfermedades; que no por el de estar enfermos; implica que su vida, trabajo, estudio o la parte | Los recursos multimedia están muy desaprovechados porque la mayoría de recursos se centran en recursos estáticos. | Muchos aspectos importantes están ausentes, como la representación real de las personas que padecen estas enfermedades. La comunicación a menudo se limita a la pena y la tristeza, pero falta resaltar la | Falta de cercanía, uso limitado de multimedia, enfoque en tristeza, ausencia de equilibrio narrativo | Déficit de integralidad en la representación narrativa | La comunicación actual carece de equilibrio, enfocándose en aspectos negativos sin integrar elementos de fortaleza o cotidianidad. Esto limita la construcción de una narrativa completa y reduce su |

|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                     |                                                                        |                                                                                                                                                                       |                                                                                         |                                                               |                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                               | emocional es diferente a las de los demás.                                                                                                                          |                                                                        | admiración y el respeto por quienes luchan contra estas condiciones. Es necesario un enfoque más equilibrado que muestre tanto los desafíos como la fortaleza humana. |                                                                                         | impacto emocional.                                            |                                                                                                                                                                    |
| 11. Para lograr un impacto real en la percepción social, ¿cómo debería articularse el mensaje en un entorno transmedia para que el usuario se sienta parte de la historia y no un simple observador de datos? | Mostrando entornos que frecuente, círculos de amigos, hobbies pasatiempos, situaciones o lives IRL; presentar a las personas no como un grupo vulnerable; sino como | Manejar mejor el storytelling de las historias y volverlas más humanas | El mensaje debe articularse de manera que invite a la audiencia a involucrarse emocionalmente, utilizando diversos medios para contar una historia coherente. Es      | Participación del usuario, adaptación por plataforma, narrativa coherente, humanización | Integración transmedia centrada en la experiencia del usuario | Una narrativa transmedia efectiva debe involucrar activamente al usuario, adaptando el contenido a cada plataforma. Esto transforma al espectador en participante, |



personas que a  
pesar de las  
circunstancias  
tienen la  
posibilidad de  
luchar por sus  
sueños,  
trabajarlos;  
mostrar a los  
demás la  
fortaleza de los  
afectados ante  
estas  
situaciones.

crucial  
personalizar la  
experiencia  
para que los  
usuarios  
sientan que no  
están solo  
observando,  
sino  
participando  
activamente.  
El storytelling  
debe ser  
adaptado a las  
características  
de cada  
plataforma y  
público,  
asegurándose  
de que el  
mensaje sea  
relevante en  
cada contexto.

fortaleciendo  
la conexión  
emocional y la  
comprensión  
del mensaje.

|           |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                          |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                   |                                                       |                                                                                                                                                                                             |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad | 12. ¿Qué elementos son evidentes que deberían eliminarse por completo para no caer en la victimización o el amarillismo visual? | Presentar imágenes muy explícitas, impactantes, morbosas y hasta cierto punto obscenas de procedimiento médicos; que pueden generar una especie de rechazo o de pena hacia las personas. | El enfoque desde donde se comunica y que la persona pueda transmitir empatía | Es fundamental eliminar la victimización y el uso de imágenes o relatos excesivamente dramáticos que busquen manipular las emociones del público. El enfoque debe ser humano y respetuoso, mostrando las realidades de las enfermedades sin caer en el morbo o el sensacionalismo. | Morbo, imágenes explícitas, dramatización excesiva, victimización | Eliminación de recursos sensacionalistas              | El uso de elementos sensacionalistas genera rechazo y vulnera la dignidad del paciente. Su eliminación permite construir una narrativa más ética, centrada en el respeto y la humanización. |
|           | 13. ¿Qué recomendaciones generales daría para comunicar                                                                         | Mostrar que a las personas la enfermedad no siempre los                                                                                                                                  | Que la persona que transmita pueda generar una conexión                      | Mi recomendación sería describir el dolor de                                                                                                                                                                                                                                       | Resiliencia, conexión emocional, descripción                      | Construcción de narrativas empáticas y significativas | La comunicación debe profundizar en                                                                                                                                                         |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                           |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                          |                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| historias de personas con cáncer de manera respetuosa y efectiva? | cambia para mal, e muchas ocasiones los permite encontrar una fuerza interna superior; del que antes de la enfermedad o eran conscientes; eso resulta inspirador y nos permitiría conectar más a fondo con estas personas | con el público y utilizar un storytelling efectivo | manera más profunda, no solo mencionarlo. Es importante que la audiencia pueda entender realmente lo que sienten las personas que padecen la enfermedad. En lugar de solo hablar del sufrimiento, se debe describir cómo se experimenta el dolor, como si fueran agujas pinchándose o sensaciones de ardor, el agotamiento constante, o esa sensación de cargar un | profunda de la experiencia, storytelling | la experiencia del paciente, no solo describirla superficialmente. Esto permite generar empatía y construir mensajes más impactantes y humanizados. |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

peso sobre los  
hombros las 24  
horas del día.  
De esta forma,  
se puede  
generar  
empatía y  
hacer que  
quienes no  
viven esta  
realidad  
puedan  
comprenderla  
más a fondo,  
siempre de  
manera  
respetuosa.  
Además, es  
importante  
destacar la  
admiración por  
la fuerza y el  
esfuerzo de los  
pacientes en su  
día a día.

---

14. ¿Qué criterios considera clave para garantizar una representación digna y ética?

Presentar la fortaleza de las personas, lo decididas, valientes y disciplinadas que pueden llegar a ser a raíz de una enfermedad de este estilo.

Respeto a la persona que se apertura a contar la historia y manejar el tema con la mayor sensibilidad posible

El respeto es el criterio más importante. Las historias deben ser contadas de forma que honren la dignidad de los afectados, respetando su decisión de compartir o no su experiencia. Además, es esencial involucrar a las comunidades afectadas en el proceso de comunicación, asegurando que sus voces sean escuchadas y respetadas.

Respeto, dignidad, participación del paciente, sensibilidad

Representación ética

Una representación ética requiere priorizar la dignidad del paciente y respetar su decisión de compartir su historia, garantizando una narrativa responsable y respetuosa.

|                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                    |                                                                  |                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15. ¿Considera que una narrativa transmedia podría fortalecer la visibilización de estas historias? ¿Por qué? | <p>Totalmente si; la sociedad hoy en día se encuentra envuelta por una gran cantidad de información en internet, las imágenes estáticas, gráficos y medios tradicionales han perdido demasiada relevancia al momento de comunicar ideas verdaderamente trascendentes; la sociedad encuentra mucho más atractiva la temática</p> <p>Si porque entre más medios se pueda difundir un mensaje este llegará a muchas más personas</p> | <p>Sí, la narrativa transmedia es muy efectiva, ya que permite llegar a diferentes públicos a través de diversos canales. Sin embargo, debe ser adaptada a cada plataforma y público objetivo. Es crucial comprender cómo cada red social o medio funciona y ajustar el contenido para garantizar que el mensaje sea efectivo en cada contexto.</p> | <p>Mayor alcance, adaptación a plataformas, relevancia digital</p> | <p>Eficacia de la narrativa transmedia en entornos digitales</p> | <p>La narrativa transmedia permite ampliar el alcance del mensaje y adaptarlo a diferentes contextos, lo que mejora su efectividad y facilita la conexión con diversas audiencias.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                            |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            | multimedia<br>como una<br>forma de<br>encontrar<br>información,<br>entretenimiento<br>, noticias u<br>ocio |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                             |
| 16. ¿Desea añadir<br>alguna<br>recomendación<br>adicional? |                                                                                                            | Mi<br>recomendación<br>adicional sería<br>que se<br>continúe<br>desarrollando<br>una<br>comunicación<br>más empática<br>y menos<br>orientada al<br>sensacionalism<br>o. Es<br>importante<br>escuchar<br>activamente a<br>las personas<br>afectadas y<br>entender sus<br>necesidades y | Empatía,<br>escucha activa,<br>evitar<br>sensacionalism<br>o, enfoque en la<br>persona | Enfoque<br>humanizado<br>de la<br>comunicación                                                                                                                                                                                              |
|                                                            |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        | Una<br>comunicación<br>centrada en la<br>empatía y la<br>escucha activa<br>permite<br>comprender<br>mejor las<br>necesidades<br>del paciente,<br>evitando<br>enfoques<br>sensacionalista<br>s y<br>fortaleciendo<br>una narrativa<br>ética. |

---

preferencias.  
La  
comunicación  
debe ser  
honesta,  
respetuosa y  
centrada en las  
personas, no  
solo en los  
datos.

---



## Anexo H. Resultados de entrevista a profesionales de Salud, Psicología clínica y Psicología.

### *Resultados de entrevista a Profesionales de Salud Psicóloga Clínica & Psicóloga.*

| Variable                         | Pregunta                                                                                                                                                | E1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | E2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ideas claves                                                                                                                                                           | Categoría                            | Interpretación                                                                                                                                                                                                                                                                             | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguridad y bienestar emocional. | 1. Desde su experiencia, ¿cómo se debe realizar el primer acercamiento a un paciente para que se sienta invitado a compartir su historia y no invadido? | Para lograr establecer confianza con el paciente y que pueda abrirse, es importante primero identificar que expresa mediante el lenguaje no verbal, si esta nerviosa, incomoda y que nos transmite con lo que no nos dice. Recurrir a herramientas como normalizar esos sentimientos, desviar la conversación del foco puede ayudar, evitar hacer preguntas demasiado directas sobre todo en las primeras sesiones hasta que se establezca la relación paciente-terapeuta. Pero sobre todo respetar los | El primer acercamiento debe basarse en el respeto, la sensibilidad y la gradualidad. Es fundamental presentarse con claridad, explicar el propósito del encuentro y validar la autonomía del paciente desde el inicio. Más que inducir o presionar el relato, el profesional debe facilitar e invitar a la expresión, generando un espacio donde el paciente se sienta libre de decidir qué compartir. Esto se logra | Respeto, sensibilidad y gradualidad. No invadir ni presionar el relato. Observación del lenguaje no verbal. Uso de preguntas abiertas. Respetar el ritmo del paciente. | Construcción progresiva de confianza | El primer acercamiento debe centrarse en la autonomía del paciente, evitando cualquier forma de imposición narrativa. La comunicación debe ser no invasiva, flexible y guiada por la disposición emocional del paciente, lo cual es clave para una recolección ética de historias de vida. | Las entrevistas realizadas a profesionales en psicología evidencian la importancia de establecer un abordaje ético y comunicacional centrado en el bienestar emocional del paciente. Ambas coinciden en que el primer acercamiento debe ser progresivo, y respetuoso. Asimismo, destacan que la construcción de confianza se fundamenta en la escucha activa, la empatía, la confidencialidad y |

|                                                                                                      |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                           |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                      | tiempos de cuando el individuo se sienta listo para ir hablando y se pueda profundizar.                                                              | mediante el uso de preguntas abiertas y expresiones como: “Si te sientes cómodo/a, puedes contarme lo que consideres importante”. El tono de voz, la postura corporal y el ritmo de la conversación deben transmitir disponibilidad emocional y ausencia de juicio. Es clave respetar los silencios y permitir que el paciente marque el ritmo de apertura. |                                                                                                                           |                                     | la ausencia de juicios, lo que favorece un entorno seguro para la expresión. En este sentido, las condiciones previas como el consentimiento informado, la claridad en el propósito y la evaluación del estado emocional del paciente se consolidan como elementos esenciales para garantizar una participación consciente y protegida. |
| 2. ¿Qué elementos fundamentales para generar confianza y un ambiente seguro durante la conversación? | Para generar confianza y que el paciente pueda expresarse es importante realizar un buen encuadre recalando la confidencialidad, no hacer juicios de | Escucha activa y empática<br>Contacto visual adecuado y lenguaje corporal abierto<br>Validación emocional constante                                                                                                                                                                                                                                         | Escucha activa y empatía.<br>Confidencialidad explícita.<br>Lenguaje corporal abierto.<br>No emitir juicios.<br>Preguntas | Construcción de seguridad emocional | La confianza se construye desde una coherencia entre lo verbal y lo emocional, la combinación de empatía, escucha activa y ausencia de juicio construye                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                      |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                           |                                     | Por otra parte, se identifican límites éticos claros durante el desarrollo de la entrevista, especialmente ante                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                     |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ¿Qué precauciones se deben tomar antes de iniciar una entrevista de este tipo? | valor y transmitir neutralidad, demostrar empatía e interés por su historia. Evitar interrumpir o tener una postura directiva, recurriendo a preguntas abiertas                                                                      | Confidencialidad explícita<br>Ausencia de juicios o interpretaciones prematuras<br>Coherencia entre lo verbal y lo no verbal<br>Además, el entorno físico debe ser tranquilo, privado y libre de interrupciones, favoreciendo la sensación de resguardo. | abiertas y no directivas.                                                                                                                                          |                                     | un entorno seguro que facilita la expresión libre del paciente, reduciendo barreras emocionales y fortaleciendo la confianza en el proceso.                                                     | manifestaciones de desregulación emocional como llanto incontrolado, ansiedad o malestar físico, donde se prioriza la necesidad de pausar o finalizar la interacción. Las profesionales resaltan que las emociones en pacientes oncológicos son complejas y variables, lo que exige un manejo basado en la contención emocional, la validación de sentimientos y el uso de estrategias como el silencio terapéutico. Además, se advierte sobre la importancia de <u>evitar preguntas</u> |
|                                                                                   | Preparar un ambiente adecuado que garantice la confidencialidad.<br>Presentarse de una manera breve transmitiendo seguridad con una breve explicación suele ayudar a que el paciente se sienta más confiado.<br>Utilizar un lenguaje | Es importante asegurarse de que el paciente ha comprendido el propósito de la entrevista y ha dado su consentimiento informado. Se debe evaluar su estado emocional actual, condiciones físicas                                                          | Consentimiento informado.<br>Evaluación del estado emocional y físico.<br>Explicación clara del propósito.<br>Preparación del entorno.<br>Definir límites del rol. | Preparación previa a la interacción | Antes de iniciar, es imprescindible la preparación previa para garantizar que el paciente comprenda el proceso y se encuentre en condiciones adecuadas para participar, lo que previene riesgos |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                             | claro y asertivo<br>Tener una guía de las cosas importantes que queremos lograr en la entrevista, sin demasiada rigidez que nos permitan darle cierta estructura a la sesión.<br>El encuadre para aclarar dudas, explicar sobre nuestro trabajo y determinar el proceso de terapia es fundamental | (dolor, fatiga) y disposición para hablar. También es necesario definir límites claros del rol del entrevistador, evitar generar falsas expectativas terapéuticas y contar con estrategias de contención emocional en caso de crisis. |                                                                                                                                                                              |                     | emocionales y asegura una participación informada y voluntaria.                                                                                                          | invasivas y el uso de un lenguaje deshumanizante, ya que estos pueden generar incomodidad, angustia o procesos de despersonalización.                                                                                                                                                                   |
| 4. ¿Qué indicadores emocionales o físicos nos advierten que un paciente no está en condiciones de ser entrevistado o que debemos detener la | Tomar en cuenta las expresiones no verbales, si existe un nerviosismo que desborda, notamos que le cuesta respirar cuando habla, está temblando, se ruboriza o su cuerpo envía señales de que hay un sufrimiento que se somatiza. De                                                              | Llanto incontinente o desregulación emocional intensa<br>Disociación (mirada perdida, desconexión del entorno)<br>Dificultad significativa para respirar o hablar<br>Fatiga extrema o                                                 | Llanto incontrolado o crisis emocional.<br>Dificultad para respirar o hablar.<br>Nerviosismo extremo o somatización.<br>Desconexión o disociación.<br>Fatiga o dolor físico. | Límites emocionales | La identificación de señales de desregulación emocional permite priorizar el bienestar del paciente, estableciendo la necesidad de pausar o finalizar la entrevista para | Finalmente, el análisis evidencia que la representación de historias de vida implica riesgos éticos y psicológicos si no se maneja adecuadamente, tales como la revictimización, la estigmatización o la exposición innecesaria del paciente. Por ello, se enfatiza la necesidad de emplear un lenguaje |

|                       |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                          |                                   |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de Humanización | entrevista con el paciente?                                                                | igual forma cualquier emoción desbordada como falta de control, ira, ataque de pánico, cualquier indicador de crisis como llanto incontrolado, palpitaciones, pero sobre todo se evidencia que se sale de su control, no es un momento apto para entrevistar. | dolor físico evidente<br>Respuestas monosilábicas acompañadas de incomodidad<br>Expresiones de angustia extrema o desesperanza profunda<br>En estos casos, es ético pausar o finalizar la entrevista, priorizando el bienestar del paciente |                                                                                                          |                                   | evitar afectaciones psicológicas.                                                                                                                                                 | humanizado evitando etiquetas sociales y términos inadecuados, construir una empatía equilibrada y garantizar la confidencialidad mediante mecanismos como el uso de seudónimos y la participación activa del paciente en la gestión de su narrativa. En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que la recolección y representación de estas historias debe desarrollarse bajo una ética del cuidado, donde el respeto, la sensibilidad y la dignidad del paciente |
|                       | 5. ¿Qué emociones suelen ser frecuentes en personas con cáncer al hablar sobre su proceso? | Esto suele depender mucho del pronóstico del diagnóstico, en bases generales las emociones que predominan sobre todo al inicio son ira, frustración, tristeza profunda, en ciertos casos negación o evasión como un mecanismo                                 | Es común encontrar miedo (a la muerte o al sufrimiento), tristeza, incertidumbre, enojo, frustración, culpa y, en algunos casos, esperanza o resiliencia. Estas emociones pueden coexistir y fluctuar                                       | Tristeza, miedo, frustración, ira. Incertidumbre y ansiedad. Negación como defensa. Posible resiliencia. | Percepción emocional del paciente | Las emociones son complejas, variables y coexistentes, lo que implica que la entrevista debe adaptarse a esta inestabilidad emocional, evitando enfoques rígidos o simplificados. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                      |                                                                                                                                                                                                                                             |                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                                                                                                  | de defensa frente al dolor.                                                                                                                                                                                                                  | dependiendo del momento del proceso de la enfermedad.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |                                                                                                                                                                                                                                             | prevalezcan en todo el proceso. |
|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                              | Debe mantener una actitud calmada y contenedora, validar la emoción sin intentar detenerla (“Es comprensible que te sientas así”), ofrecer silencio terapéutico y acompañamiento. No se debe apresurar el proceso ni cambiar abruptamente de tema. Si la intensidad aumenta, es adecuado sugerir una pausa, ofrecer apoyo inmediato y evaluar si es necesario suspender la entrevista |                      |                                                                                                                                                                                                                                             |                                 |
| 6. ¿Qué debe hacer el entrevistador si la persona llora o entra en una crisis emocional durante la conversación? | Es importante validar esa emoción, recalcar que es un espacio seguro para hacerlo, recurrir a frases que normalicen ese sentimiento y empaticen con su dolor suelen ayudar mucho. Los silencios también en ciertos casos específicos ayudan. | Validar la emoción. Mantener actitud calmada. Uso del silencio terapéutico. No interrumpir ni cambiar de tema abruptamente.                                                                                                                                                                                                                                                           | Contención emocional | El entrevistador debe asumir un rol de acompañamiento emocional, no de control. Validar sin intervenir excesivamente permite una experiencia respetuosa y no invasiva; favoreciendo una gestión emocional respetuosa durante la entrevista. |                                 |

---

|                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                          |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. ¿Qué tipo de preguntas considera que pueden resultar invasivas o generar malestar?                           | No hacer preguntas sobre detalles específicos de la enfermedad que no necesitamos saber ni aportan nada para los fines de la terapia. Respetar el tiempo del paciente e ir a su ritmo. | Preguntas demasiado directas sobre la muerte, el pronóstico, aspectos íntimos no relacionados con el objetivo, o formulaciones que impliquen juicio o culpabilización (por ejemplo: “¿Por qué no acudiste antes al médico?”). También son invasivas las preguntas que fuerzan recuerdos dolorosos sin preparación emocional previa. | Evitar preguntas directas sobre muerte o pronóstico. No indagar detalles innecesarios. Evitar juicios o culpabilización. Respetar el ritmo del paciente. | Limites en la comunicación | Las preguntas deben responder al objetivo investigativo sin vulnerar al paciente. Se establece la importancia de una ética del lenguaje que evite daño emocional o invasión por lo que es necesario formularlas de manera cuidadosa, respetando los límites y el ritmo del paciente. |
| 8. ¿Cuáles son los términos médicos que suelen generar más impacto negativo o deshumanización en el paciente al | Cuando en escenarios catastróficos se usan términos como “terminal”, “no hay nada que hacer”, utilizar términos médicos que el                                                         | Términos como “terminal”, “irreversible”, “metástasis avanzada”, “caso perdido” o “paciente oncológico”                                                                                                                                                                                                                             | “Terminal”, “caso perdido”, “metástasis”.<br>Uso de etiquetas como “paciente oncológico”.<br>Lenguaje técnico incomprensible.                            | Lenguaje inadecuado        | El lenguaje inadecuado como: “Terminal”, “caso perdido”, “metástasis”; el uso de etiquetas como “paciente oncológico” o el                                                                                                                                                           |

|                                   |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                |                       |                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | ser comunicados socialmente?                                                                                              | paciente no pueda entender, etiquetas que reduzcan a la persona a su enfermedad. "Paciente Oncológico".                                                                                                                                                                                                                                                     | pueden generar despersonalización y angustia. Es preferible utilizar un lenguaje más humanizado, centrado en la persona y no únicamente en la enfermedad.                                                                                                       |                                                                                                                                |                       | lenguaje técnico incomprensible, generan despersonalización y angustia, por lo que debe priorizarse una comunicación centrada en la persona, no en la enfermedad. |
| Ética y consentimiento informado. | 9. ¿Qué aspectos considera indispensables incluir en un consentimiento informado cuando se trabaja con historias de vida? | Identificar tanto al profesional como al paciente garantizando la confidencialidad.<br>Describir en detalle la finalidad y los detalles de todo lo que se va a llegar a cabo durante el proceso o entrevista.<br>Definir cuáles son los beneficios y riesgos si es que los hubiera.<br>Derecho a que el paciente se retire o abstenga de responder algo que | Objetivo del trabajo<br>Uso de la información (académico, divulgativo)<br>Posibles riesgos emocionales<br>Derecho a retirarse en cualquier momento<br>Garantía de confidencialidad<br>Manejo de identidad (anonimato o no)<br>Firma voluntaria del participante | Objetivo y uso de la información.<br>Riesgos y beneficios.<br>Confidencialidad.<br>Derecho a retirarse.<br>Espacio para dudas. | Consentimiento formal | El consentimiento no es solo un requisito legal, sino una herramienta ética que garantiza la transparencia, autonomía y protección del participante.              |



no quiera hacer.  
Espacio para  
preguntas y  
aclaraciones antes de  
firmar.

|                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                     |                                            |                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. ¿Qué recomendaciones daría para evitar que la persona se sienta expuesta o utilizada? | Ser claro y honesto respecto a los objetivos de la entrevista desde el comienzo, asegurarse de que toda la información que se vaya a compartir del caso va a ser con el consentimiento del paciente. Evitar dar relevancia a detalles que generan curiosidad o morbo respecto a la enfermedad para no reducir al paciente a un diagnóstico. | Es clave priorizar siempre el bienestar del participante sobre cualquier objetivo investigativo. Se debe evitar sensacionalizar su historia, respetar sus límites narrativos y permitirle revisar o aprobar el contenido antes de su difusión. La relación debe basarse en el respeto y la reciprocidad. | Honestidad desde el inicio.<br>No sensacionalizar.<br>Respetar límites narrativos.<br>Evitar morbo. | Evitar que el paciente se sienta utilizado | El proceso debe construirse desde el respeto y la reciprocidad, evitando reducir la historia a un recurso narrativo. Se prioriza la dignidad del paciente sobre el producto final. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                            |                                   |                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo se puede garantizar la confidencialidad y el respeto de la identidad de los participantes?               | No utilizar nombres reales o detalles que permitan que se identifique a la persona en caso de que no se quiera que se comparta, involucrar activamente al paciente sobre la parte de su historia a la que le quiere dar mayor relevancia, tener claro el lugar desde el cual quiere transmitir lo que siente respecto a su enfermedad | Mediante el uso de seudónimos, eliminación de datos identificables, resguardo seguro de la información y acceso restringido a los datos. Además, se debe comunicar claramente cómo se protegerá su identidad | Uso de seudónimos. Eliminación de datos identificables. Participación del paciente en decisiones. Resguardo de información | Protección y cuidado de identidad | La confidencialidad debe ser activa y participativa, garantizando que el paciente tenga control sobre su representación, fortaleciendo así su seguridad emocional y confianza. |
|                                                                                                                | Evitar posicionarlas en un lugar de víctimas transmitiendo pena, intentar separar la enfermedad del individuo, no definirlas por el diagnóstico sino tomar en cuenta quienes son y lo que tienen que contar de                                                                                                                        | Un lenguaje claro, empático, respetuoso y libre de tecnicismos innecesarios. Debe ser cercano, humano y adaptado al nivel de comprensión del paciente, evitando minimizar o                                  | Lenguaje claro, empático y humano. Evitar tecnicismos. No definir al paciente por su enfermedad. Comunicación asertiva.    |                                   |                                                                                                                                                                                |
| 12. ¿Qué tipo de lenguaje recomienda utilizar al conversar con personas con cáncer sobre su historia personal? |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                            | Comunicación adecuada             | El lenguaje debe facilitar la conexión emocional sin distorsionar la realidad, promoviendo una narrativa respetuosa, accesible y cercana en la persona.                        |

|                                                   |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                         |                    |                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   |                                                                                 | sí mismos. Utilizar el lenguaje asertivo que siempre como terapeutas debemos tener independientemente de su enfermedad.                                                                                  | exagerar su experiencia                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |                    |                                                                                                                                                                    |
|                                                   |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                          | Validando la experiencia sin infantilizar ni sobreproteger. Frases como “Entiendo que ha sido un proceso difícil” son más adecuadas que expresiones de lástima. La empatía implica acompañar desde el respeto, reconociendo la fortaleza del paciente sin negar su dolor. |                                                         |                    |                                                                                                                                                                    |
|                                                   | 13. ¿Cómo se puede comunicar empatía sin caer en lástima o revictimización?     | Evitar asumir el saber cómo se sienten respecto a la situación, por el contrario, validar las emociones que nos expresa el paciente dejando de lado lo que se asume en casos de una enfermedad como tal. | Validar sin infantilizar. No asumir emociones. Evitar victimización. Reconocer fortaleza.                                                                                                                                                                                 | Empatía sin lastima                                     |                    | Una empatía equilibrada permite acompañar al paciente sin caer en la revictimización, reconociendo su experiencia sin reducirlo a una condición de vulnerabilidad. |
| Riesgos psicológicos y límites del entrevistador. | 14. ¿Qué riesgos emocionales podría enfrentar una persona con cáncer al revivir | Al momento de recordar ese suceso de dolor podrían revivir emociones con la misma                                                                                                                        | Puede experimentar reactivación del dolor emocional,                                                                                                                                                                                                                      | Ansiedad, tristeza, retraumatización. Revivir emociones | Riesgo psicológico | Narrar la historia puede reactivar el dolor, por lo que el proceso debe incluir contención                                                                         |

|                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                           |                    |                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| su historia mediante una entrevista?                                                     | intensidad que se experimentaron al momento del diagnóstico, aumento de la ansiedad o miedo, sentimientos de vulnerabilidad, aparición de recuerdos traumáticos, sentimientos de tristeza o desesperanza                                                                        | ansiedad, tristeza profunda o incluso retraumatización. También puede sentirse vulnerable o expuesto si no se maneja adecuadamente el proceso.                                                                    | intensas. Vulnerabilidad.                                                 |                    | emocional y evaluación constante del impacto psicológico                                                                                                         |
| 15. ¿Qué riesgos existen si la narrativa se expone públicamente sin un enfoque adecuado? | Riesgo de revictimizar al paciente o generar morbo respecto a detalles de la enfermedad que podrían generar que se sienta invadido, posicionarle en un lugar muy vulnerable socialmente, que la gente vea a estas personas con pena. Reducir al paciente a su diagnóstico y que | Se puede generar estigmatización, vulneración de la dignidad, exposición innecesaria del sufrimiento y malinterpretación de la historia. Esto puede afectar la identidad y el bienestar psicológico del paciente. | Revictimización. Estigmatización. Morbo social. Reducción al diagnóstico. | Exposición pública | Una mala representación puede afectar la identidad del paciente. Es fundamental construir narrativas que protejan su dignidad y eviten la explotación emocional. |

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                             |                                         |                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                              | no sea posible<br>empatizar con el<br>desde su identidad e<br>historia de vida,<br>perder el foco de lo<br>importante y desviar<br>la atención a detalles<br>que pueden no<br>contribuir en nada.                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                             |                                         |                                                                                                                                                                                                                             |
| 16. ¿Qué<br>sugerencias daría<br>para representar<br>historias de vida<br>de forma<br>respetuosa y<br>digna? | Proteger siempre la<br>identidad e<br>integridad de las<br>personas que<br>padecen esta<br>enfermedad,<br>hacerles parte activa<br>de lo que quieran<br>compartir y respetar<br>los detalles que no.<br>Poner el foco en la<br>historia y no en el<br>diagnostico.<br>Poner siempre en<br>primer lugar a la<br>persona, hacerlo con<br>la responsabilidad y<br>ética que amerita,<br>siendo empáticos y<br>respetar sobre todo | Enfocarse en la<br>integralidad de la<br>persona, no solo<br>en la enfermedad.<br>Resaltar su<br>agencia, valores y<br>significados<br>personales. Evitar<br>el sensacionalismo<br>y construir<br>narrativas<br>equilibradas que<br>incluyan tanto<br>dificultades como<br>fortalezas.<br>Trabajar desde la<br>ética del cuidado,<br>priorizando<br>siempre la<br>dignidad y | Enfocar en la<br>persona, no en la<br>enfermedad.<br>Evitar<br>sensacionalismo.<br>Incluir fortalezas.<br>Participación<br>activa del<br>paciente.<br>Ética del<br>cuidado. | Narrativa<br>respetuosa de<br>historias | Las historias<br>deben construirse<br>desde una<br>perspectiva<br>humana e integral,<br>donde el paciente<br>sea sujeto activo.<br>Esto garantiza una<br>representación<br>digna, ética y<br>emocionalmente<br>responsable. |

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| el tiempo del<br>paciente, las cosas<br>que se quieran<br>compartir, no ser<br>demasiado<br>directivos ni<br>invasivos. Estar<br>alerta a las<br>emociones que este<br>tipo de entrevistas<br>pueden generar.<br>Recomendaría hacer<br>un seguimiento<br>previo para ver el<br>impacto emocional<br>que hablar de su<br>enfermedad puede<br>generar para poder<br>brindar la<br>contención<br>adecuada. | bienestar del<br>participante.<br>Formarse en<br>contención<br>emocional,<br>mantener<br>supervisión<br>profesional,<br>respetar los límites<br>del rol y reconocer<br>cuándo derivar. Es<br>fundamental<br>comprender que<br>no se trata solo de<br>recolectar<br>información, sino<br>de acompañar<br>procesos humanos<br>profundamente<br>significativos. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

## Anexo I. Fichas de selección de propuesta

| FICHA DE SELECCIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Libro físico                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |                                                                                                                                     |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Libro testimonial que recopila y representa historias reales de personas oncológicas desde una narrativa emocional y visual; con el propósito de visibilizar las experiencias humanas detrás del cáncer, generando empatía a través del diseño editorial y experiencias sensoriales. |            |                                                                                                                                     |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilizar a la sociedad sobre las vivencias emocionales de las personas con cáncer, promoviendo empatía, comprensión y reflexión social mediante la lectura e interpretación visual.                                                                                                                 |            |                                                                                                                                     |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Materiales | <ul style="list-style-type: none"><li>• Libro físico impreso</li><li>• Diario complementario</li><li>• Empaque editorial.</li></ul> |
| Mood board                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                                                                     |





|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Originalidad y creatividad</b> | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 8 |
| <b>Factibilidad técnica</b>       | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 9 |
| <b>Viabilidad económica</b>       | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 9 |
| <b>Impacto social</b>             | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 7 |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                    |   |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Claridad de la propuesta</b>                | <p>Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.</p> <p>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.</p> | 7 |
| <b>Nivel de humanización</b>                   | <p>Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.</p>                   | 6 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | <p>Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.</p>                                                 | 5 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | <p>Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.</p>                                                                                            | 5 |
| <b>Total</b>                                   | 56                                                                                                                                                                                                                                 |   |

|                       |                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Observaciones</b>  | La propuesta está siendo manejada de manera muy tradicional y fría; necesitamos priorizar la parte emocional que resulta complejo mediante medios tradicionales. |
| <b>Evaluated por:</b> | Angelo Carvajal                                                                                                                                                  |

| <b>FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO</b>                                                                                                                                                                                                                      |            |                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------|
| <b>Cortometraje</b>                                                                                                                                                                                                                                                    |            |                                         |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Cortometraje que visibiliza las experiencias emocionales de personas oncológicas mediante una narrativa audiovisual simbólica. Utiliza testimonios reales y recursos visuales para generar conexión emocional y conciencia social. |            |                                         |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilización social a través del lenguaje audiovisual, promoviendo empatía hacia las personas con cáncer y sus procesos emocionales.                                                                                                               |            |                                         |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                              | Materiales | Video digital<br>Recursos audiovisuales |
| <b>Mood board</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |            |                                         |



|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                 | alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                                                                                                                                                                                                                      |    |
| <b>Factibilidad técnica</b>     | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 9  |
| <b>Viabilidad económica</b>     | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 9  |
| <b>Impacto social</b>           | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 10 |
| <b>Claridad de la propuesta</b> | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.                                                        | 8  |

|                                                |                                                                                                                                                                                                           |   |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Nivel de humanización</b>                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido. | 9 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                               | 9 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                          | 9 |
| <b>Total</b>                                   | 72                                                                                                                                                                                                        |   |
| <b>Observaciones</b>                           | Asegurarse que el tono de la narración sea cálido y contraste con la gráfica fría que se manejará en el proyecto multimedia                                                                               |   |
| <b>Evaluated por</b>                           | Angelo Carvajal                                                                                                                                                                                           |   |

## FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO

### APP

**Descripción de la propuesta:** Aplicación móvil que funciona como medio de comunicación y visibilización de pacientes oncológicos, cuidadores y familiares.

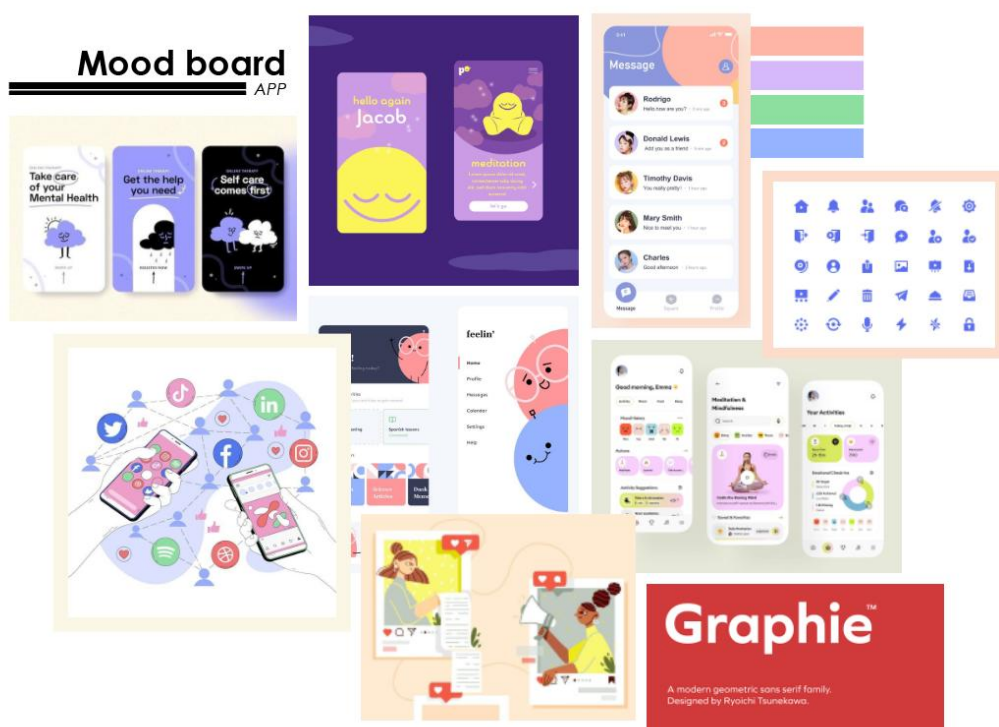
**Objetivo:** Visibilizar y generar una comunidad digital de pacientes oncológicos, cuidadores y familiares, y promover la identificación, expresión y gestión emocional, mediante herramientas digitales.

Contenido

Materiales

Aplicación  
móvil.

### Mood board



**Importancia de la propuesta:** Ofrece acompañamiento continuo y visibiliza experiencias en tiempo real, reduciendo la sensación de soledad.

|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Modo de empleo</b>                                                                                                                                      | El usuario se registra, interactúa con herramientas emocionales y participa en la comunidad digital.                                                                                                                                                                        |                             |
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 10                          |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 8                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 7                           |



|                                         |                                                                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Impacto social</b>                   | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                       | 8  |
| <b>Claridad de la propuesta</b>         | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.<br><br>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 10 |
| <b>Nivel de humanización</b>            | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                   | 9  |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b> | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                 | 9  |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                               |    |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                              | 10 |
| <b>Total</b>                                   | 69                                                                                                                                                                                                                                            |    |
| <b>Observaciones</b>                           | La app es una excelente forma de brindar soporte a personas con cáncer y su círculo social; más no como una manera de causar reflexión en la sociedad sobre los pacientes y su situación; únicamente involucra a su círculo social y familiar |    |
| <b>Evaluated por</b>                           | Angelo Carvajal                                                                                                                                                                                                                               |    |

| <b>FICHA DE SELECCIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Libro físico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |            |                                                                          |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Libro testimonial que recopila y representa historias reales de personas oncológicas desde una narrativa emocional y visual; con el propósito de visibilizar las experiencias humanas detrás del cáncer, generando empatía a través del diseño editorial y experiencias sensoriales. |            |                                                                          |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilizar a la sociedad sobre las vivencias emocionales de las personas con cáncer, promoviendo empatía, comprensión y reflexión social mediante la lectura e interpretación visual.                                                                                                                 |            |                                                                          |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Materiales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro físico impreso</li> </ul> |



|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 9                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 8                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 10                          |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                             |   |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Impacto social</b>                   | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                       | 7 |
| <b>Claridad de la propuesta</b>         | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.<br><br>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 4 |
| <b>Nivel de humanización</b>            | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                   | 5 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b> | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                 | 6 |

|                                                |                                                                                                                                  |   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social. | 3 |
| <b>Total</b>                                   | 52                                                                                                                               |   |
| <b>Observaciones</b>                           |                                                                                                                                  |   |
| <b>Evaluated por:</b>                          | Leonardo Guevara                                                                                                                 |   |

| <b>FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO</b>                                                                                                                                                                                                                      |                   |                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cortometraje</b>                                                                                                                                                                                                                                                    |                   |                                                                                                     |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Cortometraje que visibiliza las experiencias emocionales de personas oncológicas mediante una narrativa audiovisual simbólica. Utiliza testimonios reales y recursos visuales para generar conexión emocional y conciencia social. |                   |                                                                                                     |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilización social a través del lenguaje audiovisual, promoviendo empatía hacia las personas con cáncer y sus procesos emocionales.                                                                                                               |                   |                                                                                                     |
| <b>Contenido</b>                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Materiales</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video digital</li> <li>• Recursos audiovisuales</li> </ul> |
| <b>Mood board</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |                   |                                                                                                     |



|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Originalidad y creatividad | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 7  |
| Factibilidad técnica       | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 10 |
| Viabilidad económica       | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 9  |
| Impacto social             | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 5  |



|                                         |                                                                                                                                                                                                                      |   |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Claridad de la propuesta                | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 6 |
| Nivel de humanización                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.            | 4 |
| Coherencia narrativa y emocional        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                          | 8 |
| Participación e interacción del usuario | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                     | 4 |
| <b>Total</b>                            | 53                                                                                                                                                                                                                   |   |
| <b>Observaciones</b>                    |                                                                                                                                                                                                                      |   |

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| <b>Evaluado por</b> | Leonardo Guevara |
|---------------------|------------------|

## FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO

### APP

**Descripción de la propuesta:** Aplicación móvil que funciona como medio de comunicación y visibilización de pacientes oncológicos, cuidadores y familiares.

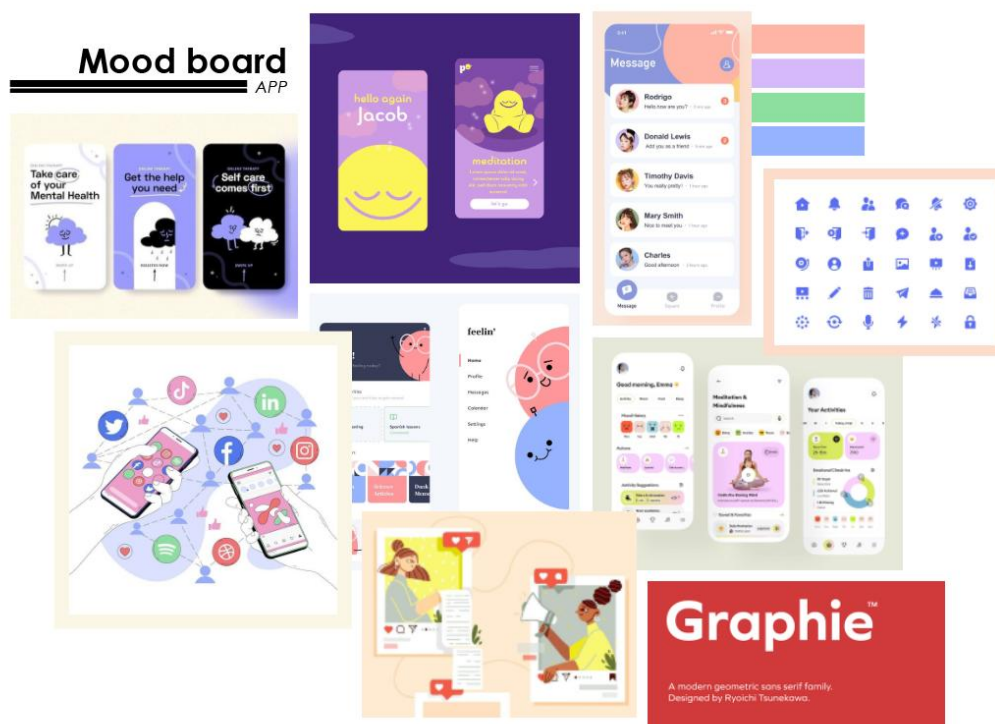
**Objetivo:** Visibilizar y generar una comunidad digital de pacientes oncológicos, cuidadores y familiares, y promover la identificación, expresión y gestión emocional, mediante herramientas digitales.

**Contenido**

**Materiales**

Aplicación móvil.

Mood board



|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                 |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Importancia de la propuesta:</b> Ofrece acompañamiento continuo y visibiliza experiencias en tiempo real, reduciendo la sensación de soledad.           |                                                                                                                                                                                                                                                 |                             |
| <b>Modo de empleo</b>                                                                                                                                      | El usuario se registra, interactúa con herramientas emocionales y participa en la comunidad digital.                                                                                                                                            |                             |
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                              | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados. | 5                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de                 | 9                           |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                 | ejecución dentro del contexto del proyecto.                                                                                                                                                                                 |    |
| <b>Viabilidad económica</b>     | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                   | 10 |
| <b>Impacto social</b>           | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                       | 6  |
| <b>Claridad de la propuesta</b> | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.<br><br>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 7  |

|                                                |                                                                                                                                                                                                           |   |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Nivel de humanización</b>                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido. | 3 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                               | 4 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                          | 8 |
| <b>Total</b>                                   | 52                                                                                                                                                                                                        |   |
| <b>Observaciones</b>                           |                                                                                                                                                                                                           |   |
| <b>Evaluated por</b>                           | Leonardo Guevara                                                                                                                                                                                          |   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |            |                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FICHA DE SELECCIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                                                                                                                                       |            |                                                                                                                                         |
| <b>Libro físico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |                                                                                                                                         |
| <p><b>Descripción de la propuesta:</b> Libro testimonial que recopila y representa historias reales de personas oncológicas desde una narrativa emocional y visual; con el propósito de visibilizar las experiencias humanas detrás del cáncer, generando empatía a través del diseño editorial y experiencias sensoriales.</p> |            |                                                                                                                                         |
| <p><b>Objetivo:</b> Sensibilizar a la sociedad sobre las vivencias emocionales de las personas con cáncer, promoviendo empatía, comprensión y reflexión social mediante la lectura e interpretación visual.</p>                                                                                                                 |            |                                                                                                                                         |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Materiales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro físico impreso</li> <li>• Diario complementario</li> <li>• Empaque editorial.</li> </ul> |
| <b>Mood board</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                                                                         |



|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Originalidad y creatividad</b> | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 10 |
| <b>Factibilidad técnica</b>       | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 5  |
| <b>Viabilidad económica</b>       | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 5  |
| <b>Impacto social</b>             | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 9  |



|                                                |                                                                                                                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Claridad de la propuesta</b>                | <p>Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.</p> <p>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.</p> | 8  |
| <b>Nivel de humanización</b>                   | <p>Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.</p>                   | 10 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | <p>Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.</p>                                                 | 10 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | <p>Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.</p>                                                                                            | 10 |
| <b>Total</b>                                   | 67                                                                                                                                                                                                                                 |    |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Observaciones</b>  | El libro se plantea como un recurso sólido, al construir una narrativa colectiva desde testimonios reales con un tratamiento visual coherente y sensible. Tiene un alto valor para la concientización por su capacidad de generar conexión desde lo editorial. Sin embargo, su principal limitante está en la viabilidad, ya que su producción y distribución reducen el alcance. Para potenciar su impacto, debería explorarse cómo llevar este contenido a formatos más accesibles y masivos sin perder su esencia. |
| <b>Evaluated por:</b> | DEBBIE PACHARD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                                                                             |            |                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------|
| Cortometraje                                                                                                                                                                                                                                                           |            |                                            |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Cortometraje que visibiliza las experiencias emocionales de personas oncológicas mediante una narrativa audiovisual simbólica. Utiliza testimonios reales y recursos visuales para generar conexión emocional y conciencia social. |            |                                            |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilización social a través del lenguaje audiovisual, promoviendo empatía hacia las personas con cáncer y sus procesos emocionales.                                                                                                               |            |                                            |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                              | Materiales | Video digital<br>Recursos<br>audiovisuales |
| Mood board                                                                                                                                                                                                                                                             |            |                                            |



|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Factibilidad técnica</b>     | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 10 |
| <b>Viabilidad económica</b>     | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 9  |
| <b>Impacto social</b>           | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 10 |
| <b>Claridad de la propuesta</b> | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.                                                        | 10 |
| <b>Nivel de humanización</b>    | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                                                                   | 10 |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3  |
| <b>Total</b>                                   | 67                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
| <b>Observaciones</b>                           | El cortometraje tiene potencial por el uso de papercut, siluetas y testimonios reales, ya que puede generar una pieza sensible y visualmente atractiva. Sin embargo, al ser un formato bastante utilizado en campañas de concientización, su impacto dependerá menos de la técnica y más de una narrativa potente, humana y diferenciadora. Para que realmente destaque, debe evitar sentirse como un recurso predecible y construir una historia con un punto de vista claro. |    |
| <b>Evaluable por</b>                           | DEBBIE PACHARD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |

## FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO

## APP

**Descripción de la propuesta:** Aplicación móvil que funciona como medio de comunicación y visibilización de pacientes oncológicos, cuidadores y familiares.

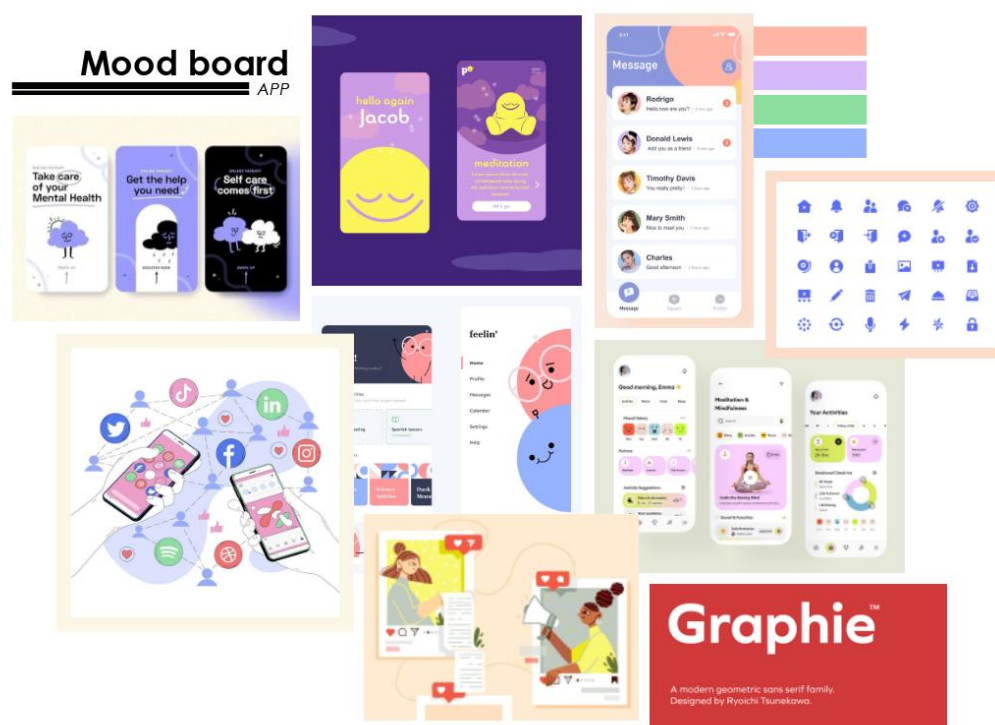
**Objetivo:** Visibilizar y generar una comunidad digital de pacientes oncológicos, cuidadores y familiares, y promover la identificación, expresión y gestión emocional, mediante herramientas digitales.

Contenido

Materiales

Aplicación  
móvil.

## Mood board



**Importancia de la propuesta:** Ofrece acompañamiento continuo y visibiliza experiencias en tiempo real, reduciendo la sensación de soledad.

|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Modo de empleo</b>                                                                                                                                      | El usuario se registra, interactúa con herramientas emocionales y participa en la comunidad digital.                                                                                                                                                                        |                             |
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 10                          |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 5                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 7                           |
| <b>Impacto social</b>                                                                                                                                      | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 8                           |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Claridad de la propuesta</b>                | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.                                                                                 | 5  |
| <b>Nivel de humanización</b>                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                                                                                            | 8  |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                                                                                          | 10 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                                                                                     | 10 |
| <b>Total</b>                                   | 63                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
| <b>Observaciones</b>                           | La app propone un enfoque interesante al ofrecer acompañamiento continuo y una comunidad que visibiliza experiencias en tiempo real, lo que puede reducir la sensación de soledad en pacientes y su entorno. Sin embargo, su valor es cuestionable si no logra diferenciarse claramente de las redes |    |

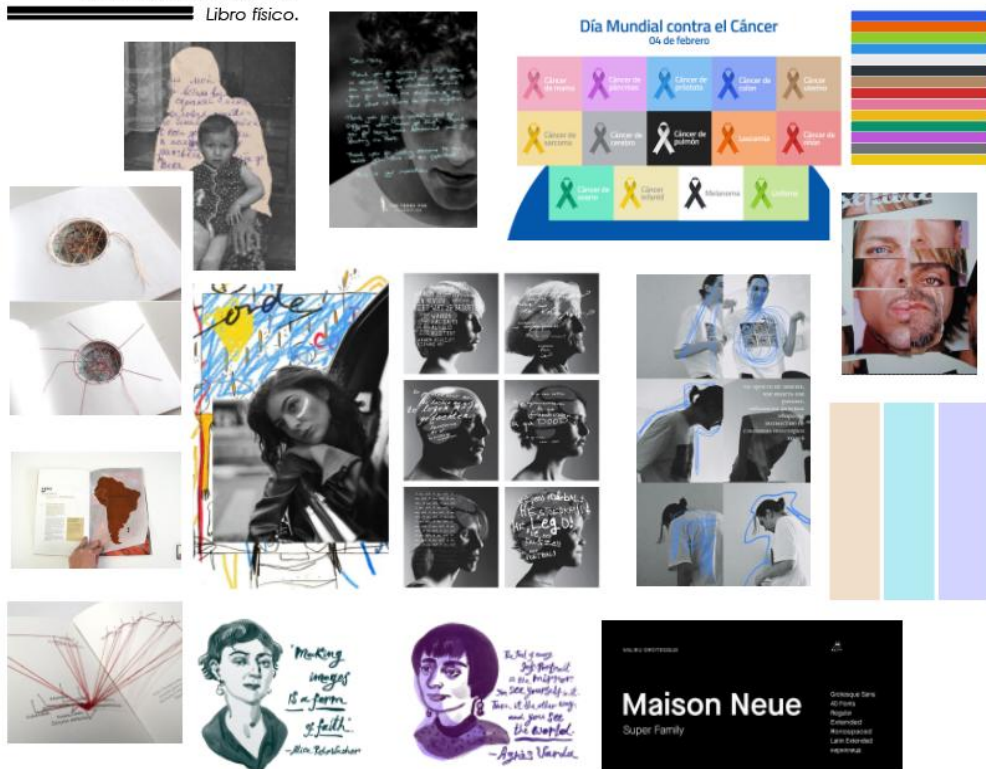


|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <p>sociales ya existentes. Para que funcione, necesita un propósito concreto y beneficios tangibles que incentiven el uso constante. Sin un valor agregado real —como alianzas, servicios o herramientas útiles— corre el riesgo de convertirse en una plataforma más sin relevancia.</p> |
| <b>Evaluado por</b> | DEBBIE PACHARD                                                                                                                                                                                                                                                                            |

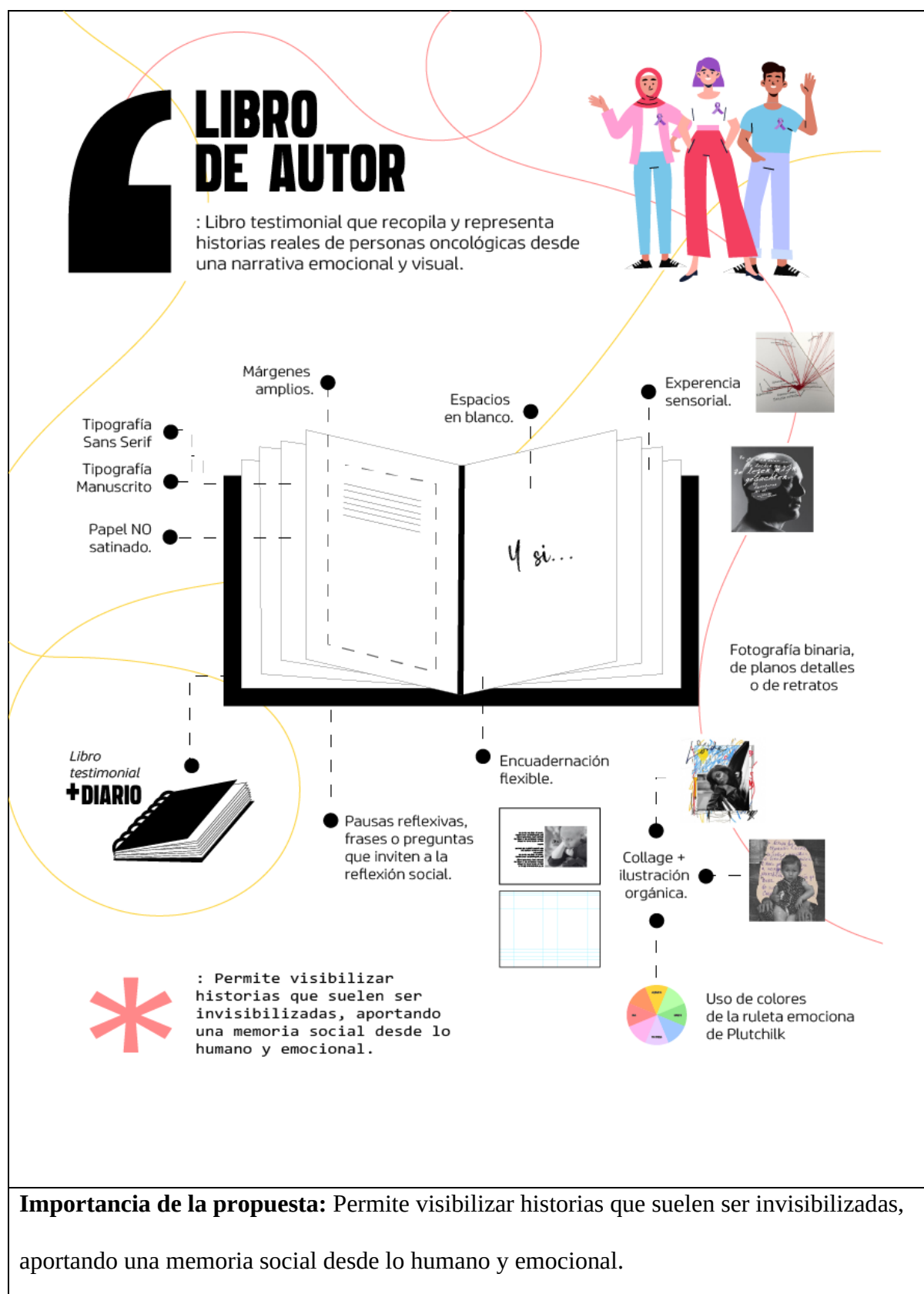
| <b>FICHA DE SELECCIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Libro físico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |                                                                                                                                         |
| <p><b>Descripción de la propuesta:</b> Libro testimonial que recopila y representa historias reales de personas oncológicas desde una narrativa emocional y visual; con el propósito de visibilizar las experiencias humanas detrás del cáncer, generando empatía a través del diseño editorial y experiencias sensoriales.</p> |            |                                                                                                                                         |
| <p><b>Objetivo:</b> Sensibilizar a la sociedad sobre las vivencias emocionales de las personas con cáncer, promoviendo empatía, comprensión y reflexión social mediante la lectura e interpretación visual.</p>                                                                                                                 |            |                                                                                                                                         |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Materiales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro físico impreso</li> <li>• Diario complementario</li> <li>• Empaque editorial.</li> </ul> |
| <b>Mood board</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                                                                         |

## Mood board

Libro físico.



Propuesta



|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Modo de empleo</b>                                                                                                                                      | El lector interactúa libremente con el libro, reflexiona sobre los testimonios y registra pensamientos en el diario, generando una experiencia íntima y consciente.                                                                                                         |                             |
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 6                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 9                           |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                             |   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Viabilidad económica</b>     | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                   | 5 |
| <b>Impacto social</b>           | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                       | 7 |
| <b>Claridad de la propuesta</b> | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.<br><br>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 9 |
| <b>Nivel de humanización</b>    | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                   | 7 |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 9 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 5 |
| <b>Total</b>                                   | 57                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
| <b>Observaciones</b>                           | <p>La propuesta resulta interesante; sin embargo, su enfoque presenta inconsistencias. Se plantea como una publicación dirigida a la concientización del ciudadano común, pero incluye elementos propios de un diario de registros personales. Esto sugiere la necesidad de diferenciar claramente el producto destinado al ciudadano del producto orientado a pacientes, lo cual podría resolverse mediante un diseño diferenciado.</p> <p>Adicionalmente, se menciona la incorporación de un código QR para descargar una aplicación de comunidad, aunque no queda claro si se trata de la misma app referida en otra propuesta o de una plataforma ya existente. Finalmente, la propuesta puede justificarse como un trabajo de diseño gráfico profundo, que aporte coherencia y valor a la iniciativa.</p> |   |
| <b>Evaluated por:</b>                          | Ing. Juan Diego Esparza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |



# CORTOMETRAJE

Sensibilización  
social a través  
del lenguaje  
audiovisual.

PAPER  
CUT

Facilita la  
visibilización del  
tema, utilizando un  
formato accesible y  
emocional.

EDUCATIVO  
&  
EMOCIONAL



Calidad  
Full HD



Música sin  
copyright

.. Onomatopeyas

Voz en off de pacientes  
oncológicos que deseen  
compartir su historia



- Duración entre 2 min y 4 min.  
Subtítulos



**Importancia de la propuesta:** Facilita la visibilización masiva del tema, utilizando un formato accesible y emocionalmente impactante.

**Modo de empleo**

El usuario visualiza el cortometraje y reflexiona sobre el contenido de manera individual o colectiva.



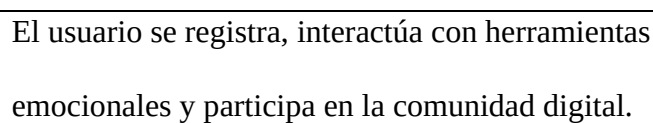
|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 8                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 6                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 6                           |
| <b>Impacto social</b>                                                                                                                                      | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 4                           |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Claridad de la propuesta</b>                | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.                            | 7 |
| <b>Nivel de humanización</b>                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                                       | 8 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                                     | 8 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                                | 7 |
| <b>Total</b>                                   | 54                                                                                                                                                                                                                                              |   |
| <b>Observaciones</b>                           | La propuesta resulta más actual y fácilmente manejable. Sin embargo, sería importante analizar con detalle los medios de distribución previstos. En cuanto al diseño gráfico, se percibe un trabajo limitado, salvo que se opte por técnicas de |   |

|                     |                                                                                               |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | animación tradicional o stop motion, que podrían aportar mayor valor visual y diferenciación. |
| <b>Evaluado por</b> | Ing. Juan Diego Esparza                                                                       |

| FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                     |            |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| APP                                                                                                                                                                                                            |            |                   |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Aplicación móvil que funciona como medio de visibilización de pacientes oncológicos.                                                                                       |            |                   |
| <b>Objetivo:</b> Visibilizar y generar una comunidad digital de pacientes oncológicos y promover la identificación, expresión y gestión emocional de cuidadores y familiares, mediante herramientas digitales. |            |                   |
| Contenido                                                                                                                                                                                                      | Materiales | Aplicación móvil. |
| Mood board                                                                                                                                                                                                     |            |                   |

## PROPUESTA



|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 5                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 8                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 5                           |
| <b>Impacto social</b>                                                                                                                                      | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 7                           |

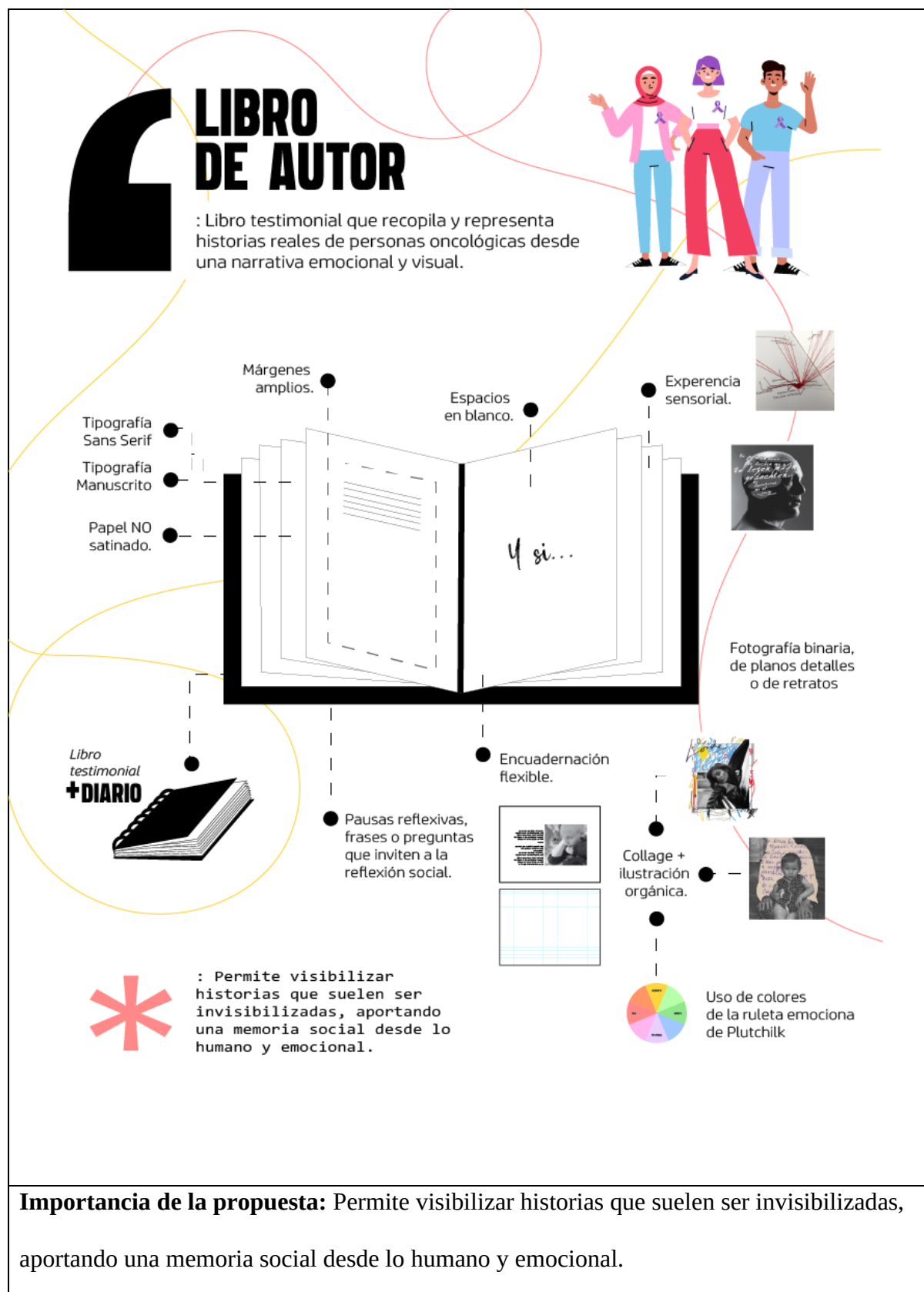
|                                                |                                                                                                                                                                                                                                               |   |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Claridad de la propuesta</b>                | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento.                          | 7 |
| <b>Nivel de humanización</b>                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                                     | 7 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                                   | 6 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                              | 8 |
| <b>Total</b>                                   | 53                                                                                                                                                                                                                                            |   |
| <b>Observaciones</b>                           | La propuesta resulta acertada, aunque evidencia un trabajo limitado en diseño gráfico. La mayor parte de la aplicación podría desarrollarse únicamente mediante programación y no presenta elementos novedosos frente a lo que ya ofrecen las |   |

|                     |                                                                                                                                                               |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | redes sociales existentes. Además, es fundamental considerar la fragilidad en el manejo de los datos de los usuarios, aspecto que requiere especial atención. |
| <b>Evaluado por</b> | Ing. Juan Diego Esparza                                                                                                                                       |

| FICHA DE SELECCIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Libro físico                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |                                                                                                                                         |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Libro testimonial que recopila y representa historias reales de personas oncológicas desde una narrativa emocional y visual; con el propósito de visibilizar las experiencias humanas detrás del cáncer, generando empatía a través del diseño editorial y experiencias sensoriales. |            |                                                                                                                                         |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilizar a la sociedad sobre las vivencias emocionales de las personas con cáncer, promoviendo empatía, comprensión y reflexión social mediante la lectura e interpretación visual.                                                                                                                 |            |                                                                                                                                         |
| Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Materiales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro físico impreso</li> <li>• Diario complementario</li> <li>• Empaque editorial.</li> </ul> |
| Mood board                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                                                                                                                                         |







|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Modo de empleo</b>                                                                                                                                      | El lector interactúa libremente con el libro, reflexiona sobre los testimonios y registra pensamientos en el diario, generando una experiencia íntima y consciente.                                                                                                         |                             |
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 7                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 9                           |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                             |   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Viabilidad económica</b>     | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                   | 9 |
| <b>Impacto social</b>           | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                       | 8 |
| <b>Claridad de la propuesta</b> | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.<br><br>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 7 |
| <b>Nivel de humanización</b>    | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                   | 8 |

|                                                |                                                                                                                                                                                              |   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                  | 8 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                             | 6 |
| <b>Total</b>                                   | 62                                                                                                                                                                                           |   |
| <b>Observaciones</b>                           | No se entiende cómo se logra una experiencia sensorial entre el usuario y la propuesta editorial, dicha propuesta no muestra una narrativa transmedia donde se evidencie la transmedialidad. |   |
| <b>Evaluated por:</b>                          | Dr. Guillermo Sánchez B.                                                                                                                                                                     |   |

| FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cortometraje</b>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Cortometraje que visibiliza las experiencias emocionales de personas oncológicas mediante una narrativa audiovisual simbólica. Utiliza testimonios reales y recursos visuales para generar conexión emocional y conciencia social. |
| <b>Objetivo:</b> Sensibilización social a través del lenguaje audiovisual, promoviendo empatía hacia las personas con cáncer y sus procesos emocionales.                                                                                                               |



# CORTOMETRAJE

Sensibilización  
social a través  
del lenguaje  
audiovisual.

PAPER  
CUT

Facilita la  
visibilización del  
tema, utilizando un  
formato accesible y  
emocional.

EDUCATIVO  
&  
EMOCIONAL



Calidad  
Full HD



Música sin  
copyright

•• Onomatopeyas

Voz en off de pacientes  
oncológicos que deseen  
compartir su historia



- Duración entre 2 min y 4 min.  
Subtítulos



**Importancia de la propuesta:** Facilita la visibilización masiva del tema, utilizando un formato accesible y emocionalmente impactante.

**Modo de empleo**

El usuario visualiza el cortometraje y reflexiona sobre el contenido de manera individual o colectiva.

|                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
| <b>Aspectos</b>                                                                                                                                            | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>(1-10)</b>               |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 6                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 8                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 8                           |
| <b>Impacto social</b>                                                                                                                                      | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                                                                       | 8                           |



|                                                |                                                                                                                                                                                                                      |   |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Claridad de la propuesta</b>                | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta. Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 7 |
| <b>Nivel de humanización</b>                   | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.            | 9 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                          | 8 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                     | 5 |
| <b>Total</b>                                   | 59                                                                                                                                                                                                                   |   |
| <b>Observaciones</b>                           | El video es una buena idea, pero aún no se evidencia la narrativa transmedia ya que para esto debería tener interacción multimedia y uso de varios medios y canales. El problema de                                  |   |

|                     |                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|                     | los videos es que no permiten interactividad salvo que se trabaje con Hp5. |
| <b>Evaluado por</b> | Dr. Guillermo Sánchez B.                                                   |

| FICHA DE VALORACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO                                                                                                                                                                     |            |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------|
| <b>APP</b>                                                                                                                                                                                                     |            |                   |
| <b>Descripción de la propuesta:</b> Aplicación móvil que funciona como medio de visibilización de pacientes oncológicos.                                                                                       |            |                   |
| <b>Objetivo:</b> Visibilizar y generar una comunidad digital de pacientes oncológicos y promover la identificación, expresión y gestión emocional de cuidadores y familiares, mediante herramientas digitales. |            |                   |
| Contenido                                                                                                                                                                                                      | Materiales | Aplicación móvil. |
| <b>Mood board</b>                                                                                                                                                                                              |            |                   |

## PROPUESTA

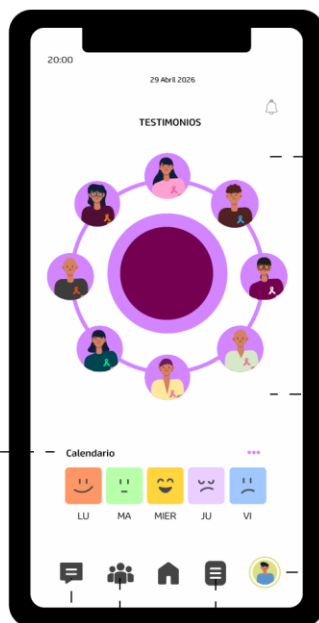
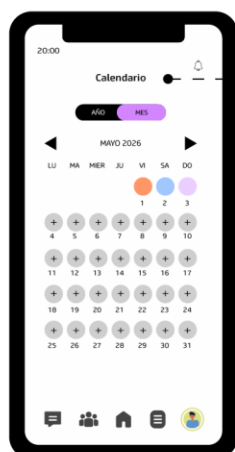
# APP

Aplicación móvil que funciona como medio de visibilización de pacientes oncológicos.



## ASI MISMO...

Promover la identificación, expresión y gestión emocional, mediante herramientas digitales.



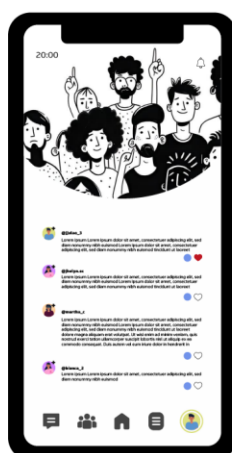
## TESTIMONIOS DE PERSONAS CON CÁNCER

Historias de pacientes oncológicos, recopiladas, durante el proceso de investigación.



Registro e inicio de sesión mediante correo (gmail) y redes sociales (Facebook/Instagram).

## COMUNIDAD



Reducir la sensación de soledad.



Disponible en iOS y Android



Conexiones Internacionales.

## DIARIO



## RULETA EMOCIONAL DE PLUTCHIK POR COLORES



Idioma: Español - Inglés.

Recordatorio

Time to continue reading your fantastic novel

18:45 PM

Cita médica

Oncología

Martes - 10:30 am

**Importancia de la propuesta:** Ofrece acompañamiento continuo y visibiliza experiencias en tiempo real, reduciendo la sensación de soledad.

## Modo de empleo

El usuario se registra, interactúa con herramientas emocionales y participa en la comunidad digital.

| <b>Instrucciones de valoración:</b> Cada aspecto se evalúa en una escala del 1 al 10, donde el 1 representa una puntuación baja y 10 una publicación alta. |                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Valoración Alcanzada</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Aspectos                                                                                                                                                   | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                 | (1-10)                      |
| <b>Originalidad y creatividad</b>                                                                                                                          | Evalúa el nivel de innovación en la propuesta, considerando la integración de recursos narrativos, visuales y emocionales, y si la propuesta ofrece una visión distinta sobre el cáncer, alejándose de enfoques tradicionales o estereotipados.                             | 7                           |
| <b>Factibilidad técnica</b>                                                                                                                                | Determina si la propuesta puede desarrollarse con los recursos técnicos disponibles, analizando el nivel de complejidad en producción, el uso de herramientas (editoriales, audiovisuales o digitales) y la posibilidad real de ejecución dentro del contexto del proyecto. | 9                           |
| <b>Viabilidad económica</b>                                                                                                                                | Evalúa si la propuesta es sostenible en términos de costos de producción, implementación y mantenimiento.                                                                                                                                                                   | 9                           |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                             |   |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Impacto social</b>                   | Analiza la capacidad de la propuesta para generar conciencia, sensibilización y cambio de percepción en la sociedad frente al cáncer.                                                                                       | 8 |
| <b>Claridad de la propuesta</b>         | Evalúa qué tan comprensible y estructurada es la propuesta.<br><br>Considera la coherencia en la presentación de ideas, la lógica de uso y la facilidad con la que el usuario puede entender su propósito y funcionamiento. | 9 |
| <b>Nivel de humanización</b>            | Evalúa en qué medida la propuesta representa de forma auténtica, empática y respetuosa las experiencias de las personas con cáncer. Considera la conexión emocional y el tratamiento ético del contenido.                   | 8 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b> | Analiza la relación entre los elementos visuales, discursivos y emocionales, verificando si la propuesta mantiene una línea conceptual consistente con el diseño emocional.                                                 | 8 |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | Evalúa el grado en que la propuesta permite la participación activa del usuario, ya sea a nivel reflexivo, interactivo o social.                                                                                                                                            | 9 |
| <b>Total</b>                                   | 67                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |
| <b>Observaciones</b>                           | Sin duda es la idea más desarrollada, permite crear una narrativa, aunque no del todo transmedia, pero al menos es interactiva y puede generar una relación más cercana con el usuario. Se debe cuidar los contenidos para que respeten aspectos técnicos médicos y éticos. |   |
| <b>Evaluated por</b>                           | Dr. Guillermo Sánchez B.                                                                                                                                                                                                                                                    |   |

#### Anexo J. Resultados de la propuesta Libro de autor

| Parámetros                        | Diseño | o | Diseño | o | Comunicador | Diseño | o | Coordinador | Centro | Cultural | TOTAL |
|-----------------------------------|--------|---|--------|---|-------------|--------|---|-------------|--------|----------|-------|
| <b>Originalidad y creatividad</b> | 8      |   | 9      |   | 10          | 7      |   |             | 6      |          | 8     |
| <b>Factibilidad técnica</b>       | 9      |   | 8      |   | 5           | 9      |   |             | 9      |          | 8     |
| <b>Viabilidad económica</b>       | 9      |   | 10     |   | 5           | 9      |   |             | 6      |          | 7,8   |
| <b>Impacto social</b>             | 7      |   | 7      |   | 9           | 8      |   |             | 7      |          | 7,6   |
| <b>Claridad de la propuesta</b>   | 7      |   | 4      |   | 8           | 7      |   |             | 9      |          | 7     |

|                                                |   |   |    |   |   |     |
|------------------------------------------------|---|---|----|---|---|-----|
| <b>Nivel de humanización</b>                   | 6 | 5 | 10 | 8 | 7 | 7,2 |
| <b>Coherencia narrativa y emocional</b>        | 5 | 6 | 10 | 8 | 9 | 7,6 |
| <b>Participación e interacción del usuario</b> | 5 | 3 | 10 | 6 | 5 | 5,8 |
| <b>Promedio</b>                                |   |   |    |   |   | 5,9 |

#### Anexo K. Resultados de la propuesta Cortometraje

| <b>Parámetros</b>                 | <b>Diseñador</b> | <b>Comunicador</b> | <b>Diseñador</b> | <b>COORDINADOR</b> | <b>INADOR</b> | <b>R</b> | <b>CENTRO</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|---------------|----------|---------------|--------------|
| <b>Originalidad y creatividad</b> | 9                | 7                  | 5                | 6                  | 8             |          |               | 7            |
| <b>Factibilidad técnica</b>       | 9                | 10                 | 9                | 8                  | 6             |          |               | 8,4          |
| <b>Viabilidad económica</b>       | 9                | 9                  | 9                | 8                  | 6             |          |               | 8,2          |
| <b>Impacto social</b>             | 10               | 5                  | 9                | 8                  | 4             |          |               | 7,2          |
| <b>Claridad de la propuesta</b>   | 8                | 6                  | 9                | 7                  | 7             |          |               | 7,4          |
| <b>Nivel de humanización</b>      | 9                | 3                  | 10               | 9                  | 8             |          |               | 7,8          |



|                        |   |   |   |   |   |     |
|------------------------|---|---|---|---|---|-----|
| <b>Coherencia</b>      |   |   |   |   |   |     |
| <b>narrativa y</b>     | 9 | 8 | 9 | 8 | 8 |     |
| <b>emocional</b>       |   |   |   |   |   | 8,4 |
| <b>Participación e</b> |   |   |   |   |   |     |
| <b>interacción del</b> | 9 | 4 | 3 | 5 | 7 |     |
| <b>usuario</b>         |   |   |   |   |   | 5,6 |
| <b>Promedio</b>        |   |   |   |   |   | 60  |

#### Anexo L. Resultados de la propuesta App

| <b>Parámetros</b>                 | <b>Diseñador</b> | <b>Comunicador</b> | <b>COORDINADOR</b> | <b>INADVERTIDO</b> | <b>R</b> | <b>CENTRO</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------|---------------|--------------|
| <b>Originalidad y creatividad</b> | 10               | 5                  | 10                 | 7                  | 6        |               | 7,6          |
| <b>Factibilidad técnica</b>       | 8                | 9                  | 5                  | 9                  | 8        |               | 7,8          |
| <b>Viabilidad económica</b>       | 7                | 10                 | 7                  | 9                  | 5        |               | 7,6          |
| <b>Impacto social</b>             | 8                | 6                  | 8                  | 8                  | 7        |               | 7,4          |
| <b>Claridad de la propuesta</b>   | 10               | 7                  | 5                  | 9                  | 7        |               | 7,6          |
| <b>Nivel de humanización</b>      | 7                | 3                  | 8                  | 8                  | 7        |               | 6,6          |
| <b>Coherencia</b>                 |                  |                    |                    |                    |          |               |              |
| <b>narrativa y</b>                | 9                | 4                  | 10                 | 8                  | 6        |               |              |
| <b>emocional</b>                  |                  |                    |                    |                    |          |               | 7,4          |

|                        |    |   |    |   |   |    |
|------------------------|----|---|----|---|---|----|
| <b>Participación e</b> |    |   |    |   |   |    |
| <b>interacción del</b> | 10 | 8 | 10 | 9 | 8 |    |
| <b>usuario</b>         |    |   |    |   |   | 9  |
| <b>Promedio</b>        |    |   |    |   |   | 61 |