

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Tema: Estrategias de branding para el posicionamiento de Neuropsike en el mercado de salud mental en Latacunga.

Modalidad: Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autora: Quimbita Panchi, Deliany Cristina

Tutor: Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

Ambato – Ecuador

Enero, 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: Estrategias de branding para el posicionamiento de Neuropsike en el mercado de salud mental en Latacunga de la alumna Deliany Cristina Quimbita Panchi, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Junio y 2026



Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique
Cc 0207793882
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Deliany Cristina Quimbita Panchi con cédula de ciudadanía No 0550179154, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: Estrategias de branding para el posicionamiento de Neuropsike en el mercado de salud mental en Latacunga, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación.

Ambato, Junio y 2026



Quimbita Panchi Deliany Cristina

0550179154

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Deliany Cristina Quimbita Panchi con C.C. 0550179154 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE NEUROPSIKE EN EL MERCADO DE SALUD MENTAL EN LATACUNGA** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, Junio y 2026



Quimbita Panchi Deliany Cristina

0550179154

AUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE NEUROPSIKE EN EL MERCADO DE SALUD MENTAL EN LATACUNGA** deliany Cristina Quimbata Panchi, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, mes y año

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi madre, María del Rocío Panchi, y a mi padre, Milton Quimbíta Panchi, que han logrado llegar lejos con tan poco, por ser un ejemplo de superación y lucha diaria. El amor incondicional que nos han dado ha sido mi mayor inspiración: en los días en que sentí que fallaba, me enseñaron a confiar en mis capacidades.

A mí misma. A esa parte de mí que, muchas veces, no se permite reconocer que lo merece y que debería validar aún más mi esfuerzo. Aún me queda camino por recorrer, pero esta tesis es prueba de que, traté de rendirme, pero aun así logré levantarme y encontrarme en la belleza de los sueños.

A Astro, especialmente a Moonbin, una estrella más en este inmenso cielo. Aunque son artistas, la conexión que sentí con su música y su presencia fue inmediata. Me dieron seguridad, confianza y un lugar emocional al que volver. Los llevaré conmigo siempre. De alguna forma, sé que volveremos a vernos.

Y, por último, a Stray Kids: por ser un impulso constante, por representar mi presente y mi manera de vivir, aspirar, crear, soñar con libertad y aprender a expresarme mejor. Son un ejemplo de disciplina, de pasión y de valentía; me recuerdan que hay que seguir, seguir y seguir, descansar cuando haga falta... pero seguir. I wanna be your star. You make Stray Kids stay.

- Deliany Cristina Quimbíta Panchi

AGRADECIMIENTO

Primero, me agradezco a mí misma. A esa Deliany de hace años que no sabía cómo seguir, que se sentía perdida, y aun así se quedó. Gracias por no rendirte. Gracias por aguantar cuando parecía que nada tenía sentido. Hoy sé que sí ibas a ser feliz, aunque en ese momento no lo pudieras ver.

A mis papás, gracias. Por su amor incondicional, por sostenerme incluso cuando yo misma dudaba. Por creer en mí, por acompañarme en silencio y también con palabras. Todo lo que soy también está construido con lo que ustedes me han dado.

A mi hermano, gracias por ser ejemplo y por estar. Por todo lo que hemos vivido juntos. Siento que, sin darme cuenta, tu interés por dibujar y pintar también me empujó hacia este camino. Gracias por esos recuerdos tan simples y enormes: jugar, pintar cartones, inventarnos mundos cuando éramos pequeños. Eso también era crear, y hoy lo entiendo.

A mi abuelita, que ya no está en este mundo, pero está en mí. Gracias por cuidarme cuando era chiquita, por tu ternura, por tu amor infinito. Hay cosas que no se van nunca, y tú eres una de ellas.

A mis amigas, mis compañeras de vida en Argentina. Celi, Karla y Dani: gracias por reír conmigo, llorar conmigo, por sostenerme cuando estaba cansada o cuando me faltaba fe. No siempre fui la mejor, pero ustedes estuvieron, y eso lo valoro más de lo que puedo explicar.

Ojalá la vida nos regale otra vez un viaje juntas, otra etapa, otro abrazo.

A todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible esta tesis. A quienes aportaron con su tiempo, sus palabras, sus respuestas, su conocimiento. A quienes escribieron antes y hoy sostienen mi trabajo desde una cita, desde una idea, desde una base. A la gente bonita que nos acogió en Argentina: gracias por compartir su tiempo y conocimiento para las nuevas generaciones.

A mis profesores, gracias por guiarme, por exigirme, por enseñarme a mirar mejor y pensar distinto. Por la creatividad, por la paciencia y por dejar huellas en mi formación.

Y, de una forma muy especial, gracias a la música que me sostuvo cuando yo no podía sostenerme sola. Gracias a Astro y Stray Kids, porque fueron apoyo emocional en noches largas, en desvelos, en tristeza, en esperanza. Gracias por acompañarme, por ser refugio, por estar ahí sin saberlo.

Y finalmente a Jin Jin, Cha Eunwoo, Moonbin, Rocky y Yoon Sanha, tiene un lugar enorme en esta historia. Porque, sin ellos, yo no habría conocido a mis amigas, Gabi, Celi, Karla y Dani, y quizá nunca me habría atrevido a dejar Arquitectura para elegir Diseño. Suena extraño, pero es real: me empujaron a creer, a elegir lo que más me gustaba, a cambiar mi vida. Y por eso, gracias, mil veces gracias. Espero que mi trabajo pueda guiar a otras generaciones.

- Deliany Cristina Quimbita Panchi

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización.....	2
• Macro.....	2
• Meso.	3
• Micro.....	4
1.2.2 Árbol de problemas.	6
1.2.3 Enunciado del problema.....	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
1.5 Línea de investigación	9

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	10
2.2 Categorías fundamentales (variables).....	18
2.3 Red conceptual.....	19
2.4 Marco Teórico	21
2.4.1 Variable independiente.....	21
2.4.1.1 Branding.....	21
• Posicionamiento.	21
• Marca.	22
• Identidad de marca.	23
• Arquitectura de marca.	24
• Comunicación de marca.....	24
• ADN de marca.....	25
• Valores de marca.....	26
• Propósito de marca.....	26
• Filosofía corporativa.	27
• Arquetipos de marca.	27
2.4.1.2 Estrategias de branding	29
• Branding digital.....	30
• Branding corporativo.	30
• Branding emocional.	31
• Branding sensorial.....	34
• Branding de producto.....	35
• Rebranding.....	36
• Co-branding.	37
• Joint venture.....	38
2.4.1.3 Diseño estratégico.	39

• Neurodiseño.	40
• Procesos cognitivos.	41
• Carga cognitiva.	43
• Fundamentos de la composición.	45
• Gestalt.	45
• Jerarquía visual.	46
• Contraste.	47
• Leyes de la percepción.	47
• Identidad visual.	48
• Logotipo.	49
• Tipografía.	50
• Color.	50
• Estilo fotográfico.	51
• Réticula.	52
• Iconografía.	52
• Sistema gráfico.	53
2.4.1.4 Comunicación estratégica.	54
• Segmentación de mercado.	55
• Público objetivo.	55
• Insight del consumidor.	56
• Mensaje.	56
• Canales/Medio.	57
• Voz y tono.	58
• Narrativa y Storytelling.	58
• Motion Graphics.	61
• Experiencia del consumidor.	62
• Comunicación corporativa.	62
• Estrategia de contenido.	63
2.4.2 Variable dependiente.	64

2.4.2.1 Mercado de la salud mental.....	64
• Entorno social.....	65
• Estigma.....	65
• Impacto laboral.	66
• Demanda.	66
• Consumidor.	67
• Teleconsulta en salud mental (telepsiquiatría).	67
2.4.2.2 Servicios de salud mental.....	68
• Salud integral.	68
• Diagnóstico.	69
• Evaluación neuropsicológica.	69
• Intervención interdisciplinaria.	70
• Neuropsicología.	71
• Psicología clínica.	72
• Psicología infantil.	72
• Psicopedagogía.....	73
• Fisioterapia.....	74
• Estimulación temprana.....	75
• Terapia de lenguaje.	75
• Tratamiento.	76
• Terapeuta.....	77
• Paciente.	77
• Confidencialidad y ética.....	78
2.4.2.3 Prevención y salud pública	79
• Bienestar emocional.....	79
• Neurodesarrollo.....	80
• Trastornos mentales.	81
• Medicina preventiva.....	82
• Promoción de la salud mental.	82
2.5 Marco Legal.....	83

2.5.1 Código de la Niñez y Adolescencia	83
2.5.2 Ley derechos y Amparo del Paciente.	83
2.5.3 Constitución de la República.....	85
2.5.4 Ley Orgánica de Salud (LOS)	86
2.5.5 Ley Orgánica de Salud Mental	87
2.5.6 3Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP).....	89
2.5.7 Ley Orgánica defensa del Consumidor (LODC).....	96
CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL	97
3.1 Análisis externo	97
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).	97
3.1.1.1 Análisis Político.	97
3.1.1.2 Análisis Económico.	98
3.1.1.3 Análisis Social.....	100
3.1.1.4 Análisis Tecnológico.....	102
3.2 Análisis interno	103
3.2.1 Análisis FODA.	103
3.2.1.1 Fortalezas.	103
3.2.1.2 Oportunidades.	104
3.2.1.3 Debilidades.....	104
3.2.1.4 Amenazas.	105
3.2.2 CAME	106
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	109
4.1 Método (Introducción).....	109

4.2	Enfoque de investigación.....	109
4.3	Modalidad	110
4.3.1	Investigación Bibliográfica Documental.....	110
4.3.2	Investigación de Campo	111
4.4	Nivel de la investigación	111
4.4.1	Investigación exploratoria.	111
4.4.2	Investigación descriptiva.	112
4.4.3	Investigación explicativa.	112
4.5	Operacionalización de variables	113
4.6	Diseño de investigación.....	120
4.6.1	Población y Muestra.....	120
4.6.2	Tipo de muestra.	121
4.7	Técnicas de estudio.....	122
4.8	Matriz síntesis diseño metodológico	124
4.9	Análisis y discusión de resultados	126
4.9.1	Entrevista a profesionales conocimiento en Branding	126
4.9.2	Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo ..	152
4.9.3	Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo ..	171
4.9.4	Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Latacunga.....	197

4.9.5 Brief.....	211
4.9.6 Benchmarking	215
4.9.7 Brand Inventory.....	221
4.9.8 Matriz de triangulación	234
CAPÍTULO V. PROPUESTA	246
5.1 Metodología proyectual	246
5.2 Aplicación metodológica de la propuesta.....	247
5.3 Descripción de la propuesta.....	248
5.4 Perfil del cliente, estilo y tono	249
5.4.1.1 Perfil del cliente	249
5.4.1.2 Estilo	250
5.4.2 Tono.....	251
5.5 Desarrollo de la propuesta	251
5.5.1 Estrategias de Branding emocional	251
5.5.2 Dirección emocional de la marca	254
5.5.2.1 Personalidad de marca.....	255
5.5.2.2 Tono de comunicación	255
5.5.2.3 Mensaje clave de la propuesta	255
5.5.3 Estrategia de posicionamiento emocional	256
5.5.3.1 Propuesta de valor emocional de la marca.	256
5.5.3.2 Lineamientos estratégicos de comunicación.....	257
5.5.4 Rediseño de la Identidad visual.....	258
5.5.4.1 Identificador gráfico.....	259

5.5.4.2 Tipografía.....	261
5.5.4.3 Cromática	262
5.5.4.4 Sistema gráfico.....	265
5.5.4.5 Iconografía	265
5.5.5 Diseño del personaje de marca.....	266
5.5.5.1 Construcción del personaje	266
5.5.5.2 Digitalización del personaje.....	267
5.5.6 Materialización emocional mediante peluche	268
5.5.6.1 Peluche del personaje.....	268
5.5.7 Estrategia sensorial de la marca.	269
5.5.7.1 Aroma de marca	269
5.5.8 Estilo fotográfico.....	270
5.5.8.1 Lineamientos de iluminación y encuadre.....	270
5.5.8.2 Moodboard fotográfico	272
5.5.9 Contenido gráfico y audiovisual.....	274
5.5.9.1 Formatos.....	274
5.5.9.2 Retículas.....	274
5.5.9.3 Plan de contenido	276
5.5.9.4 Calendario editorial.....	277
5.5.10 Aplicaciones de marca.....	278
5.5.11 Presupuesto.....	284
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	285
6.1 Conclusiones.....	285
6.2 Recomendaciones	286
BIBLIOGRAFÍA.....	287

6.3 Anexos	310
------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Arquetipos y Motivación</i>	29
Tabla 2 <i>Mandamientos del branding emocional Mandamientos del</i>	31
Tabla 3 <i>Cuatro pilares del branding emocional</i>	33
Tabla 4 <i>Tres perspectivas del diseño estratégico en el campo de la estrategia y el diseño</i>	40
Tabla 5 <i>Modelo de las áreas en las que se estudia el storytelling en la empresa</i>	59
Tabla 6 <i>Indicadores de TIC 2022 – 2025</i>	102
Tabla 7 <i>Análisis CAME</i>	106
Tabla 8 <i>Operacionalización de variable independiente: Branding</i>	113
Tabla 9 <i>Operacionalización de variable independiente: Mercado de la salud mental</i>	115
Tabla 10 <i>Cuadro de población y muestra</i>	122
Tabla 11 <i>Matriz síntesis diseño metodológico</i>	124
Tabla 12 <i>Entrevista a profesionales conocimiento en Branding</i>	126
Tabla 13 <i>Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo</i> ..	152
Tabla 14 <i>Entrevista a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo sobre atención terapéutica y comunicación con pacientes y familias</i>	171
Tabla 15 <i>Brief</i>	211
Tabla 16 <i>Benchmarking</i>	215
Tabla 17 <i>Brand Inventory</i>	221
Tabla 18 <i>Estrategia de Branding para Neuropsike</i>	251
Tabla 19 <i>Lineamientos estratégicos de comunicación</i>	257

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Árbol de problemas</i>	6
Gráfico 2. <i>Categorías fundamentales</i>	18
Gráfico 3. <i>Red conceptual de la variable independiente</i>	19

Gráfico 4. Red conceptual de la variable dependiente	20
--	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Resultado de encuesta, Pregunta 1	197
Imagen 2: Resultado de encuesta, Pregunta 2	198
Imagen 3: Resultado de encuesta, Pregunta 3	199
Imagen 4: Resultado de encuesta, Pregunta 4	200
Imagen 5: Resultado de encuesta, Pregunta 5	201
Imagen 6: Resultado de encuesta, Pregunta 6	202
Imagen 7: Resultado de encuesta, Pregunta 7	203
Imagen 8: Resultado de encuesta, Pregunta 8	204
Imagen 9: Resultado de encuesta, Pregunta 9	205
Imagen 10: Resultado de encuesta, Pregunta 10	206
Imagen 11 Resultado de encuesta, Pregunta 11	207
Imagen 12: Resultado de encuesta, Pregunta 12	208
Imagen 13: Resultado de encuesta, Pregunta 13	209
Imagen 14: Resultado de encuesta, Pregunta 14	210
Imagen 15: Resultado de encuesta, Pregunta 15	211

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide marca sensorial	35
Figura 2 Modelo diseño estratégicoal	35
Figura 3 Modelo diseño estratégico	39
Figura 4 Perfil del usuario	250
Figura 5 Mensaje primer contacto.....	258
Figura 6 Identificador gráfico anterior	259
Figura 7 Variante horizontal identificador gráfico.....	259
Figura 8 Propuesta de identificador gráfico	259
Figura 9 Bocetos icono marca	259
Figura 10 Variantes por servicio	260
Figura 11 Retícula de construcción.....	260

Figura 12 Tipografía.....	261
Figura 13 Propuesta de paleta cromática.....	262
Figura 14 Colores de marca anterior	262
Figura 15 Captura de pantalla de la herramienta “Comprobador de contraste de color” de Adobe Express (2026).....	263
Figura 16 Captura de pantalla de la herramienta “Simulador de daltonismo” de Adobe Express (2026).	264
Figura 17 Sistema gráfico.....	265
Figura 18 Iconografía de servicios	266
Figura 19 Exploración de formas del personaje en sketchbook.....	267
Figura 20 Expresiones personaje “Siani”	268
Figura 21 Peluche del personaje "Siani"	269
Figura 22 Moodboard fotográfico profesionales.....	272
Figura 23 Moodboard fotográfico actividades	273
Figura 24 Moodboard fotográfico actividades	273
Figura 25 Retícula formato 1080 x 1920 px.....	275
Figura 26 Retícula formato 1080 x 1350 px.....	275
Figura 27 Plan de contenidos	276
Figura 28 Calendario editorial.....	277
Figura 29 Manual de marca Neuropsike	278
Figura 30 Papelería corporativa	279
Figura 31 Tarjeta corporativa	279
Figura 32 Colgador de puerta.....	280
Figura 33 Tarjetas de identificación.....	280
Figura 34 Redes sociales	281
Figura 35 Señalización	281
Figura 36 Post Instagram.....	282
Figura 37 Post Facebook	282
Figura 38 Perfil Tiktok.....	283

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea una estrategia de branding para Neuropsych, centro especializado en la rehabilitación integral de Latacunga, como respuesta a las problemáticas identificadas en su comunicación visual poco coherente, con una baja recordación y poca diferenciación frente a los otros centros de salud. Al tratarse de un centro con una atención interdisciplinaria, era necesario una comunicación más clara sobre el acompañamiento integral, cercano y profesional. En estos centros la decisión del usuario no se basará sólo en que conozca la marca, sino en la confianza, seguridad y cercanía que perciba en cada contacto con la marca. Por todo ello, desde la investigación se planteó una propuesta de identidad humana, coherente y emocional. Se plantea incorporar el branding sensorial como eje diferenciador a través del aroma de marca y el personaje Siani, recursos capaces de modificar la experiencia del usuario, generar un vínculo emocional y potenciar la recordación de Neuropsych.

PALABRAS CLAVES: BRANDING; BRANDING SENSORIAL; IDENTIDAD VISUAL; EXPERIENCIA DE USUARIO; REHABILITACIÓN INTEGRAL.

ABSTRACT

This project proposes a branding strategy for Neuropsike, a center specializing in comprehensive rehabilitation in Latacunga, as a response to the problems identified in its visual communication, which was inconsistent, resulted in low brand recall, and offered little differentiation from other healthcare centers. Given that Neuropsike provides interdisciplinary care, clearer communication was needed regarding its comprehensive, personalized, and professional support. In these types of centers, a user's decision is based not only on brand awareness but also on the trust, security, and approachability they perceive in each interaction with the brand. Therefore, the research led to the development of a coherent, emotionally resonant, and human-centered brand identity. The proposal incorporates sensory branding as a differentiating factor through the brand's signature scent and the character Siani, resources capable of modifying the user experience, generating an emotional connection, and enhancing brand recall for Neuropsike.

KEYWORDS: BRANDING; SENSORY BRANDING; VISUAL IDENTITY; USER EXPERIENCE; COMPREHENSIVE REHABILITATION.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se centra en la propuesta de estrategias de branding para Neuropsike, un centro especializado en rehabilitación integral en Latacunga. La investigación nace desde la necesidad de fortalecer su identidad, comunicación y permanencia en la mente de las personas. Por lo cual, se han identificado debilidades en su coherencia visual, diferenciación y forma de comunicar sus servicios. Como centro que aborda la salud mental, el neurodesarrollo y la rehabilitación, la marca debe transmitir confianza, cercanía y profesionalismo en cada contacto con el usuario.

En el Capítulo I, se presenta el problema de investigación, la contextualización y la justificación del proyecto. También se menciona la importancia de la salud mental, la rehabilitación integral y la necesidad de aplicar estrategias de branding para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de Neuropsike.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico y de referencia de la investigación. En el cual, se revisan antecedentes y conceptos relacionados con branding emocional, posicionamiento, oferta y demanda en el mercado de salud, atención centrada en el paciente, comunicación de marca, voz, tono, narración, neurodiseño, branding sensorial, estrategias de branding y entre otros. También se abordan temas sobre la intervención interdisciplinaria, la salud mental, la salud integral y la importancia de crear conexiones emocionales con los usuarios.

En el Capítulo III, se analiza el contexto en el que la marca se encuentra mediante herramientas como el FODA y el CAME. Por ende, esto permite identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, se estudia el contexto del usuario e incluye el marco legal relacionado con la salud mental y los derechos de los pacientes.

En el Capítulo IV, se presenta el desarrollo de la investigación aplicada que fundamenta la propuesta. Puesto que, a través de observación, análisis visual, entrevistas, encuestas y el benchmarking, se identifican las necesidades comunicacionales que necesita la marca

de Neuropsike, la percepción del público y las barreras que influyen en la decisión de acercarse a servicios de salud mental y rehabilitación.

Finalmente, en el Capítulo V, se desarrolla la propuesta de branding en respuesta a los hallazgos. Por lo que, esta incluye el rediseño de la identidad visual, los lineamientos gráficos, el tono de comunicación, las aplicaciones de marca, los recursos digitales y las estrategias sensoriales. De hecho, como elemento diferenciador, se introduce el aroma de marca y el personaje Siani con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, crear una conexión emocional y potenciar la recordación de Neuropsike.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Tema

Estrategias de branding para el posicionamiento de Neuropsike en el mercado de salud mental en Latacunga.

1.2 Planteamiento del problema

Neuropsike es un centro especializado en rehabilitación integral con enfoque en neuropsicología, psicología clínica, psicología infantil, psicopedagogía, fisioterapia, estimulación temprana y terapia de lenguaje ubicado en la ciudad de Latacunga. Sin embargo, su reconocimiento en el mercado no ha sido efectivo por parte de potenciales pacientes debido a que presenta inconsistencias en su identidad e implementación visual entre el espacio físico y los canales digitales.

A pesar de contar con presencia en redes sociales, la ausencia de un manual de marca y de lineamientos claros provoca mensajes dispersos y poco coherentes. Este manejo improvisado de la comunicación, realizada internamente sin lineamientos técnicos especializados en diseño y comunicación visual, se evidencia en bajo niveles de interacción digital observados en sus publicaciones y presencia en redes sociales.

Estas deficiencias se agravan al considerar que, en un contexto donde la salud mental todavía sigue siendo un servicio limitado y estigmatizado, una promoción inadecuada de estos servicios dificulta la prevención de trastornos, la minimización de sus efectos y el fomento del acceso a la atención (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022). Sin embargo, no es suficiente con difundir información, se requiere de una estrategia sólida, diseñada con criterios técnicos y metodológicos. En este aspecto, el branding conforma una herramienta clave para el posicionamiento de Neuropsike, puesto que una comunicación visual estratégica contribuye a consolidar una identidad clara, profesional y coherente que transmita seguridad a los pacientes y sus familias.

En la ciudad de Latacunga, el sector público ofrece atención en hospitales y patronatos, pero con limitaciones en cobertura, especialidades y tiempos de espera. Por su parte, los

centros privados presentan ofertas muy similares en servicios y en estrategias de comunicación limitándose a publicaciones informativas o promocionales en redes sociales. Esto crea un mercado homogéneo en el cual los usuarios perciben a los centros como iguales afectando en su decisión de compra por factores externos como precio, cercanía o recomendaciones personales.

Estas debilidades no solo afectan el posicionamiento de la marca, sino que también limitan su función educativa y la desestigmatización clave en salud mental. Sin un branding coherente, los mensajes pierden fuerza, la propuesta de valor pierde sentido y los públicos eligen alternativas más visibles o con señales de calidad más claras. La marca no aprovecha su especialización ni su trato integral y humano que la distingue.

Ante esta situación, la falta de directrices estratégicas limita el reconocimiento y la diferenciación de Neuropsike en el mercado local. Por ello, surge la necesidad de desarrollar una propuesta de estrategias de branding que estructure una comunicación visual y fortalezca su posicionamiento en el sector de la salud mental en la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización.

- ***Macro.***

La salud mental se ha convertido en un tema central para la salud pública y punto de interés creciente para la economía y la comunicación social. Según la OMS (2022), en su *Informe mundial sobre salud mental, transformar la salud mental para todos*, “Se calcula que el aumento de los trastornos de ansiedad y depresión ha sido de más del 25 % durante el primer año de la pandemia” (p. 2). Sin embargo, muchas de estas personas prefieren soportar el malestar psicológico sin buscar ayuda profesional antes que arriesgarse a la discriminación y el aislamiento social asociados al estigma.

Este contexto ha transformado también la manera en que las marcas comunican sobre bienestar emocional. Resulta esencial que las marcas adopten una comunicación estratégica que aborde el bienestar emocional de forma responsable y auténtica,

fortaleciendo al mismo tiempo su vínculo con audiencias cada vez más informadas y exigentes. De acuerdo con la Asociación de Revistas de Información (2024), el estudio Time to Talk, desarrollado por Hearst Magazines y el Ad Council Research Institute, indica que casi dos tercios de los consumidores valoran positivamente que las marcas hablen sobre salud mental, y que las generaciones jóvenes (70 % de Millennials y 68 % de Gen Z) son las más receptivas. El informe también resalta la importancia de mensajes auténticos, inclusivos y respaldados por expertos, y advierte contra el uso oportunista de la salud mental como simple estrategia de venta.

A nivel internacional, el mercado de servicios de salud mental alcanzará en 2025 un valor estimado de 120,000 millones de dólares y se proyecta un crecimiento anual del 6,8 % hasta 2030. Este crecimiento es impulsado por factores como el envejecimiento de la población, la mayor aceptación social de la atención psicológica y las inversiones públicas en prevención y tratamiento (Modelos de Plan de Negocios, 2025).

En este contexto internacional, las instituciones dedicadas a la salud mental enfrentan el desafío de comunicar sus servicios de manera clara y confiable. Puesto que esto fortalecerá el vínculo de confianza con los usuarios y facilitará la comprensión de los servicios ofrecidos.

- ***Meso.***

En América Latina, los sistemas de salud mental han enfrentado grandes desafíos relacionados con el acceso, la calidad de la atención y el estigma social constituyéndose como un eje clave de salud pública y productividad económica. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022), campañas como #HazTuParte buscan frenar la discriminación y promover interacciones positivas que faciliten la búsqueda de ayuda profesional. Estas iniciativas invitan también a los gobiernos a garantizar financiamiento y formación de especialistas en salud mental, reflejando un esfuerzo regional por ampliar la cobertura y normalizar el cuidado psicológico; mientras que el Banco Mundial (2025) destaca que la atención a la salud mental constituye también un factor determinante para la productividad económica regional.

En Ecuador, el sistema de salud ecuatoriano históricamente ha presentado limitaciones estructurales con respecto a la disponibilidad de personal especializado, infraestructura y acceso equitativo a los servicios, por lo que el subsector privado se ha convertido en un complemento frente a las restricciones del sistema público. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), los egresos hospitalarios por trastornos mentales aumentaron de 6.482 casos en 2020 a 10.362 en 2023, reflejando un incremento del 59,8 % en la demanda de atención psicológica y psiquiátrica en el país. A esta situación se suma la reducción progresiva de infraestructura hospitalaria, evidenciada en la disminución de camas psiquiátricas, que pasaron de 1.091 en 2014 a 784 en 2024, concentrándose además el 76,9 % de estas en el sector privado. El déficit de especialistas y los prolongados tiempos de espera evidencian una brecha entre la demanda poblacional y la oferta pública disponible.

En este contexto, el sector privado realiza un papel fundamental al concentrar aproximadamente el 84.5 % de los servicios de salud mental del país. Puesto que se convierte en un apoyo importante para asegurar el acceso oportuno a diagnóstico, tratamiento y rehabilitación psicológica para la población.

- ***Micro.***

En el ámbito local, la ciudad de Latacunga muestra avances institucionales en el fortalecimiento de la atención en salud mental. El Patronato Municipal de Latacunga fue elevado a Centro de Especialidades Médicas; ahora incluye servicios de psicología infantil y psiquiatría. Esto refleja que se reconoce institucionalmente una demanda creciente (Patronato Municipal de Latacunga, 2024). Sin embargo, estas iniciativas aún no son suficientes frente al número de pacientes que se necesitan atender de manera continua.

La oferta pública existente, conformada por servicios del Ministerio de Salud Pública y el Hospital General del IESS, presenta limitaciones relacionadas con cobertura, seguimiento y continuidad terapéutica. Esta situación se evidencia también en el ámbito educativo provincial, donde la relación entre profesionales de salud mental y estudiantes supera ampliamente los estándares establecidos, generando dificultades para el

acompañamiento oportuno de casos asociados a ansiedad, depresión, violencia escolar y necesidades educativas especiales (El Comercio, 2022).

En consecuencia, la ciudad tiene una demanda constante de servicios especializados en salud mental, particularmente dentro de la población infantil y adolescente. En este escenario los centros privados cumplen un papel fundamental que complementa a las limitaciones de los servicios que oferta el sistema público.

1.2.2 Árbol de problemas.

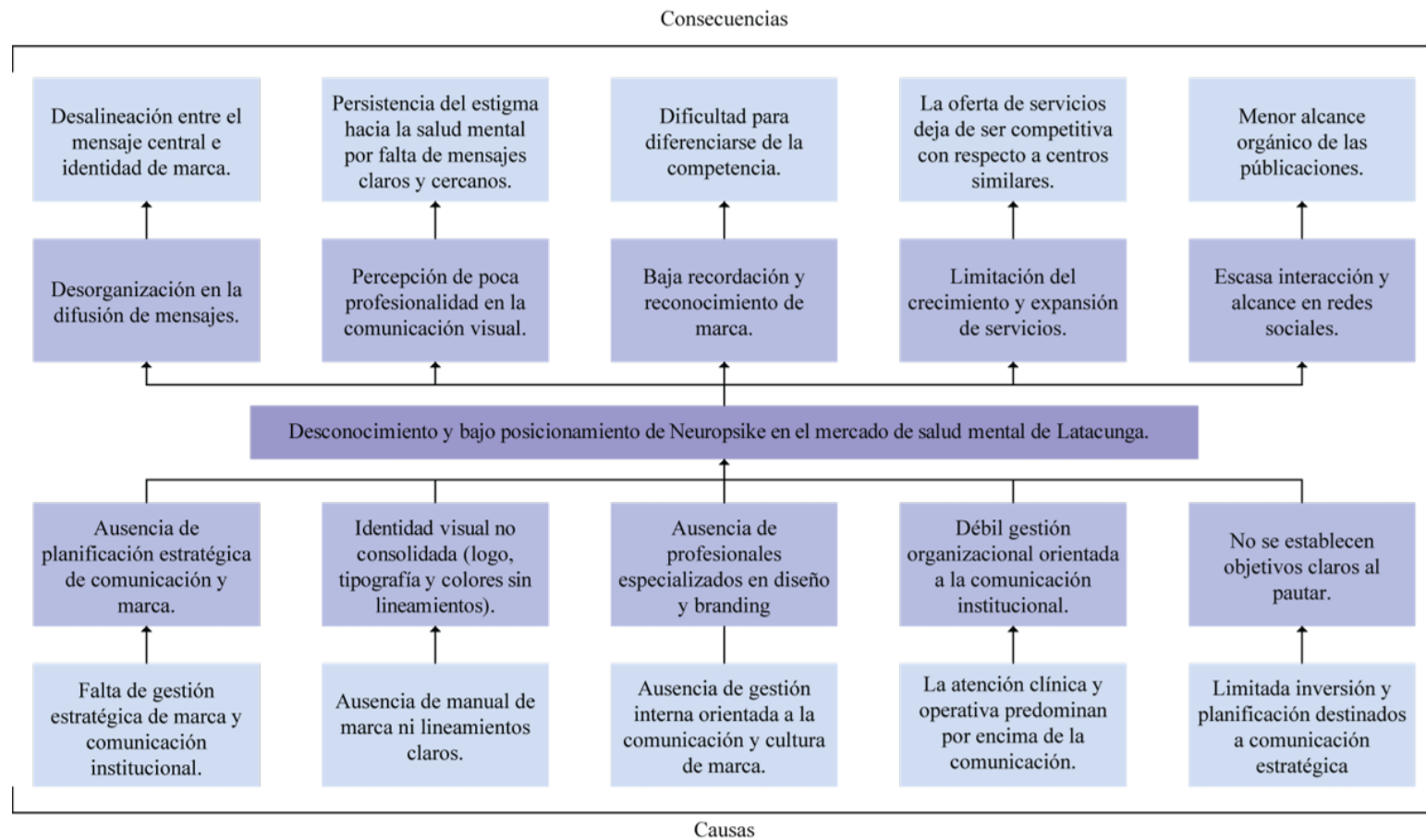


Gráfico 1: Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Enunciado del problema

En la ciudad de Latacunga, la atención pública de salud mental ha mostrado avances puntuales en su estructura, sin embargo, estas acciones no alcanzan para cubrir la demanda, por lo que existen necesidades que no se logran cubrir de manera pública, en este escenario, centros de salud mental privados son la opción viable para personas que buscan encontrar su bienestar emocional, no obstante, hay que considerar que la decisión de compra se ve influenciada por factores muy propios del branding, como propuesta, identidad, y ADN de marca, además de la experiencia como consumidor. Una comunicación pobre y mal dirigida incide en el bajo reconocimiento y posicionamiento de la marca afectando en su capacidad de atraer y retener nuevos pacientes.

1.3 Justificación

Centros de salud mental requieren de realizar una confianza inmediata. Cuando la identidad de una organización es inconsistente entre su identidad visual, señalización y canales digitales, la percepción de profesionalismo disminuye. Esto aumenta la incertidumbre al solicitar ayuda. Un sistema de marca claro, consistente y accesible reduce la confusión y facilita la decisión de contacto.

Fortalecer la marca Neuropsike mediante estrategias de branding emocional es clave para enfrentar la competencia actual en redes sociales. Esto permitirá que se mejore su posicionamiento y reconocimiento en el sector de salud mental y rehabilitación. Esta propuesta busca consolidar la identidad gráfica y comunicativa de Neuropsike. También se desea crear un vínculo emocional significativo, un elemento crucial para generar confianza y lealtad con su público objetivo.

Actualmente, la marca muestra inconsistencias visuales que afectan su imagen profesional. Por lo tanto, no ha logrado establecer una identidad de marca coherente ni una comunicación clara que refleje sus valores, misión y el impacto positivo que busca en sus pacientes. En un entorno donde la salud emocional y la rehabilitación requieren un enfoque cercano y humano, es esencial que la marca logre conectar emocionalmente con

sus pacientes. Esto les hará sentir acompañados y seguros al buscar ayuda. Así, Neuropsike podrá diferenciarse y destacar frente a otras marcas en Latacunga.

Frente a este contexto, el presente proyecto propone el desarrollo de estrategias de branding visual y comunicacional, enfocadas en mejorar la coherencia gráfica de la marca, optimizar su presencia digital y afianzar su posicionamiento en el mercado local de Latacunga. Esta propuesta no solo representa una mejora institucional para Neuropsike, sino que también constituye un aporte significativo para la comunidad, al facilitar el acceso claro y confiable a servicios especializados en salud mental y rehabilitación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Desarrollar estrategias de branding a partir de un insight del consumidor para posicionar a Neuropsike en el mercado de salud mental en Latacunga.

1.4.2 Objetivos específicos.

Evaluar el posicionamiento de Neuropsike en el mercado de la salud mental mediante un benchmarking, con el propósito de identificar oportunidades de diferenciación, buenas prácticas y estándares del mercado que fundamenten el desarrollo de las estrategias de branding para Neuropsike.

Identificar las necesidades, expectativas y criterios que el público objetivo de Neuropsike busca en un centro de rehabilitación integral, a través de encuestas y entrevistas, para establecer bases estratégicas que guíen el desarrollo de estrategias de marca.

Diseñar estrategias de branding emocionales de marca para Neuropsike, con el objetivo de establecer pautas de comunicación que generen confianza en los pacientes y fortalezcan su posición en el sector de salud mental.

1.5 Línea de investigación

- Diseño, Materiales, Producción, Identidad, Sostenibilidad y Tecnologías aplicadas.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Abordar un tema sensible como la salud mental de manera adecuada es fundamental para aplicar estrategias de branding efectivo. Dentro del sector salud, el posicionamiento no solamente se trata de las características del servicio: incluye los valores de la marca, la filosofía institucional y la experiencia del paciente. (Pro Pharma Research Organization, 2024). Por ello, este trabajo analiza el mercado de la salud mental, y contrasta casos y estrategias de comunicación que evitan la estigmatización, explorando cómo distintas organizaciones reflejan su propósito mediante experiencias coherentes, empáticas y éticas en cada interacción con sus pacientes.

Veillard y Romero (2025), en su artículo *Invertir en salud mental es un imperativo económico y social para América Latina y el Caribe*, sostienen que en América Latina y el Caribe la demanda de atención en salud mental crece, particularmente después de la pandemia de COVID-19. Ante esta situación, la participación del sector privado se ha incrementado debido a que el financiamiento público se mantiene bajo, representando cerca del 2 % del presupuesto sanitario. Del lado del consumo, el Instituto Internacional del Deporte y las Ciencias Aplicadas (IIDCA, 2025), *Tendencias de Salud en América Latina 2025*, reporta que 39 % de los latinoamericanos prioriza la salud física y mental y 42 % no planea recortar ese gasto. En el frente corporativo, Critería Argentina (2025), *Tendencias 2025: Salud mental, personalización y eficiencia marcan el rumbo de los beneficios*, señala que las compañías planean incorporar programas de bienestar y salud mental como parte de sus beneficios laborales.

En la misma línea, la Organización Mundial de la Salud (2008), en el *Informe sobre el sistema de salud mental en el Ecuador*, señala que la oferta se concentra en ciudades con 10.000 consultorios básicos y personal proveniente mayormente de la ciudad; en zonas rurales e indígenas, la situación económica, la distancia, y el estigma disminuyen la búsqueda de ayuda. En este contexto, la limitada cobertura pública ha favorecido la

aparición de centros privados especializados que buscan ampliar el acceso a servicios de salud mental mediante consultas presenciales y virtuales.

Bajo la creciente demanda de atención psicológica, las instituciones privadas de salud mental deben comunicar sus servicios de manera ética y accesible. La guía *Time to Talk: How brands can better communicate about mental health*, elaborada por Hearst Magazines en colaboración con el Ad Council Research Institute (2024), ofrece recomendaciones para marcas que son del sector de salud mental que quieren hablar sobre estos temas de forma responsable y sin estigmas. El estudio utilizó un enfoque que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. La primera fase incluyó un grupo en línea de más de 50 personas de entre 18 y 65 años que habían vivido o conocido problemas de salud mental. Su objetivo fue explorar percepciones y expectativas sobre la comunicación de las marcas en este tema.

Después de analizar los hallazgos cualitativos, se realizó una encuesta en línea de 15 minutos con 4.003 participantes. Esta muestra representativa de la población de Estados Unidos se seleccionó según edad, género, etnia, región e ingresos. Los resultados mostraron que, para ser creíbles, las marcas deben demostrar un compromiso con las personas de manera que sea tanto interno como externo con la salud mental. Esto se refleja en políticas organizativas, beneficios para empleados, alianzas con instituciones especializadas y acciones sostenidas en el tiempo. Además, los participantes prefirieron mensajes de prevención que incluyan recursos fundamentales y concretos, como información de contacto de profesionales, guías para buscar ayuda y estrategias para manejar el estrés.

Con respecto a la forma de comunicación, el estudio menciona emplear un tono alentador e informativo; utilizar representaciones de personas reales e inclusivas y colaboración con expertos en salud mental que garanticen la veracidad del contenido y confidencialidad explícita. La narrativa debe normalizar la idea de que las personas no están solas y ofrecer orientación práctica sin recurrir al humor o a estrategias de trivialización. Desde el punto de vista visual, se recomienda representar diversidad y

situaciones cotidianas que faciliten la creación de una conexión con el público. Además, se sugiere evitar prácticas como minimizar la búsqueda de ayuda, usar influencers, celebridades o atletas sin vínculo auténtico con el tema, o intentar vender productos o servicios en el mismo mensaje

En la guía de Mind (2021), *The House Style Guide* se plantea principios que orientan una conexión respetuosa y libre de estigmas sobre salud mental, priorizando el respeto y el lenguaje centrado en la persona. La primera recomendación que propone es usar el término “problemas de salud mental” como estándar y priorizar expresiones centradas en la persona. Se deben evitar etiquetas o frases negativas como “padece de” o “víctima de”. Se sugiere usar palabras sensibles según el contexto, evitando términos técnicos o jerga innecesaria. Además, se recomienda tratar con cuidado temas como el suicidio o la autolesión, promoviendo advertencias de contenido y evitando que se usen expresiones que criminalicen. Finalmente, desaconseja el uso de cualquier palabra que refuerce estereotipos o resulte ofensiva hacia las personas con experiencias de salud mental.

Un ejemplo relevante de rebranding en el ámbito de la salud mental es el que realizó la organización benéfica Mind, dedicada a ofrecer apoyo y orientación sobre bienestar psicológico. Tucker (2021), en su publicación *Mind rebrands to reflect its “fighting spirit”*, menciona que la organización tenía una identidad visual desactualizada y poco reconocida, especialmente ante el creciente interés social por el bienestar y la salud mental. Esto requería una comunicación más clara, accesible y cercana para diferentes públicos.

Ante esta situación, DesignStudio llevó a cabo un rebranding para Mind con el objetivo de ampliar el alcance y fortalecer su conexión con el público. Este nuevo sistema visual, más moderno, diverso, accesible y legible, se desarrolló con un fundamento previo en un proceso de investigación con empleados, voluntarios y personas con experiencia en salud mental.

Como parte del rediseño, los elementos reconocibles de la marca se adaptaron a un público más diverso y alineado con su misión. Asimismo, se desarrolló una tipografía en

colaboración con Monotype con el objetivo de mejorar la accesibilidad y la inclusión. El sistema visual también incorporó elementos gráficos inspirados en ilustraciones dibujadas a mano que reinterpretan el símbolo original de la organización. Como resultado, la marca logró consistencia y claridad, mejoró la legibilidad y la accesibilidad.

Este caso muestra cómo las estrategias de rebranding en organizaciones de salud mental ayudan a mejorar la calidad de la comunicación institucional y a fortalecer la relación con el público. Estos son aspectos importantes para posicionar servicios psicológicos.

Es esa misma dirección, lograr un buen posicionamiento de marca en el mercado de la salud mental es clave para construir una identidad sólida en el sector sanitario. Por lo que, Pro Pharma Research Organization (2024), establece cuatro componentes en su artículo *Market Research and Brand Positioning: Shaping Your Healthcare Identity*: diferenciación, relevancia, coherencia y credibilidad. Los cuales, junto con una planificación estratégica centrada en las necesidades del paciente, generan una conexión emocional y un posicionamiento en la mente del consumidor. El artículo también sugiere respaldar las decisiones estratégicas con datos, como segmentación para personalizar mensajes y tácticas, mapeo del recorrido del cliente para identificar puntos con problemas y oportunidades en cada etapa, y un análisis competitivo para detectar aspectos que limitan el posicionamiento. En resumen, una investigación de mercado bien realizada y su correcta interpretación permiten crear estrategias de branding efectivas en el sector de la salud mental. Por lo que, comprender al paciente más allá de sus necesidades funcionales, normalizar estos problemas y entender el entorno competitivo define resultados que perduren y ayuden a desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

De manera que la investigación del comportamiento del consumidor complementa a los ejes de posicionamiento y ayuda a identificar percepciones, motivaciones y obstáculos que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Según Kotler y Keller (2012), analizar al consumidor facilita comprender las razones detrás de sus elecciones, lo que permite diseñar estrategias de marketing y comunicación más relevantes. En el ámbito de

la salud mental, estos insights pueden relacionarse con factores como el estigma social, el miedo al juicio externo o la necesidad de sentirse comprendido durante el proceso terapéutico.

El branding emocional también ha sido aplicado como estrategia para fortalecer la conexión entre pacientes y servicios médicos. Según Magids, Zorfas y Leemon (2015), en su investigación *The New Science of Customer Emotions. A better way to drive growth and profitability*, estiman que alrededor del 50 % de la experiencia de marca es emocional, y que el 90 % de las decisiones de compra ocurre a nivel subconsciente, lo que destaca la importancia de gestionar las marcas desde enfoques relacionados a lo emocional, que transmitan seguridad, empatía y confianza.

Bajo este enfoque, Hartzog (2024), en su artículo *Emotional Branding: How to Win Your Patient's Hearts*, menciona que el storytelling es un recurso de comunicación efectivo. Las historias en las que el público se pueden identificar se activan partes del cerebro asociadas con la empatía y ayudan a procesar información compleja sin aumentar la carga mental. Las historias no reemplazan la evidencia; la organizan y la hacen más comprensible y accesible. En un contexto sensible como lo es la salud mental, un relato ético fortalece la confianza con el público al mostrar procesos reales.

Más allá de una identidad visual “bonita”, varios estudios destacan que el posicionamiento en el sector salud depende en gran medida de la experiencia del paciente. Donohue y Klasko (2025), en su publicación *The Eight Dimensions of Patient-Centered Care*, estudiaron la calidad de los sistemas de salud y la necesidad de transformar la atención médica hacia un enfoque centrado en las necesidades del paciente. A partir de esta investigación, se identificaron ocho dimensiones fundamentales que orientan la experiencia del paciente dentro de los servicios de salud: respeto por los valores y preferencias del paciente, coordinación e integración de la atención, información y educación, comodidad física, apoyo emocional, participación de familiares y amigos, continuidad del cuidado, y acceso a la atención.

Los resultados del estudio mostraron que incluir estos principios mejora la percepción del servicio, aumenta la confianza de los pacientes y fomenta una atención más humanizada y clara con respecto a su derecho de estar informados. Este enfoque se ha vuelto un modelo para crear estrategias de gestión y comunicación en instituciones de salud.

En este sentido, el diseño visual cumple un papel relevante en la forma en que los usuarios perciben y procesan la información relacionada con los servicios de salud, el trabajo de Covas (2024) propone un manual digital de diseño accesible orientado a neurodivergencias (autismo, TDAH, dislexia). El estudio menciona que decisiones tipográficas, contraste visual y organización de la información influyen directamente en la comprensión del contenido, destacando la importancia del diseño inclusivo en productos comunicacionales dirigidos a públicos diversos. La justificación es práctica: combinar investigación y diseño para ofrecer una herramienta aplicable que mejore la experiencia y promueva criterios de accesibilidad desde el inicio.

Por otro lado, en el diseño digital actual, varias investigaciones ya han comenzado a unir ideas de la neurociencia con el diseño visual. Esto ha llevado al enfoque llamado neurodiseño. Este enfoque busca entender cómo el cerebro humano percibe, procesa e interpreta los estímulos visuales para mejorar la comunicación visual.

En esta línea, Morejon y Marquez (2025), en su estudio titulado *Methodology for the design of educational digital interfaces applying neurodesign concepts* propone una metodología orientada al desarrollo de interfaces digitales educativas basada en principios neurocognitivos, con el propósito de optimizar la comunicación visual y favorecer los procesos de comprensión y aprendizaje de los usuarios.

A partir de la problemática planteada, en el estudio se logró desarrollar una metodología que integra análisis del contexto, caracterización de usuarios, definición de estrategias de comunicación visual y desarrollo de prototipos evaluados mediante pruebas con usuarios. Los resultados mostraron mejoras en la organización de la información, la jerarquización visual y la legibilidad de los contenidos. También se observó una reducción

de la carga cognitiva durante la interacción con el sitio. Por lo tanto, el estudio concluye que incluir principios de neurodiseño ayuda a captar la atención del usuario de forma más efectiva, disminuye la carga cognitiva y facilita la comprensión y ayuda a la retención de la información.

Un estudio relevante dentro del campo del neurodiseño es el desarrollado por Alessio Paoletti y Lorenzo Imbesi (2021), titulado *A Neurodesign Case Study: Measuring the Emotional Index for Redesign*. La investigación analiza la relación entre los estímulos visuales del diseño y las respuestas emocionales generadas en los usuarios, con el propósito de mejorar procesos de rediseño centrados en la experiencia perceptiva.

El estudio se basa en aportes de la neurociencia, la psicología de la percepción y los principios del diseño visual. Propone medir el Índice Emocional que permite evaluar cómo reaccionan los usuarios ante diferentes estímulos visuales. En su análisis, se identifican cuatro aspectos importantes del diseño que influyen en la percepción: las metáforas visuales, las relaciones entre los elementos gráficos, el equilibrio entre lo familiar y lo nuevo, y la coherencia del mensaje visual. Estos factores, basados en principios de la psicología Gestalt, ayudan a entender cómo el cerebro organiza la información visual. Además, algunos estímulos pueden facilitar la interpretación, captar la atención y mejorar la experiencia del usuario con la marca.

Los resultados mostraron que aplicar principios de neurodiseño permite identificar las respuestas emocionales que generan los estímulos visuales en los usuarios. Con el Índice Emocional, los investigadores encontraron que factores como la organización de los elementos gráficos, la jerarquía visual y la coherencia del diseño afectan a la atención, la comprensión y retención de la información y la experiencia del usuario. En este sentido, el estudio concluye que integrar conocimientos de neurociencia en un proceso de diseño ayuda a crear estratégicamente soluciones que son visualmente más efectivas y centradas en las necesidades del usuario.

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian que el posicionamiento de marca en el sector de la salud mental requiere integrar estrategias de comunicación responsables,

experiencias centradas en el paciente y sistemas visuales accesibles que faciliten la comprensión y la conexión emocional con los usuarios. Aunque existen estudios sobre branding en salud, experiencia del paciente y neurodiseño aplicado al diseño visual, aún es limitada la investigación que integre estos enfoques en estrategias de rebranding para centros especializados en atención psicológica. En este contexto, la presente investigación busca aportar al análisis y desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca para servicios de salud mental.

2.2 Categorías fundamentales (variables)

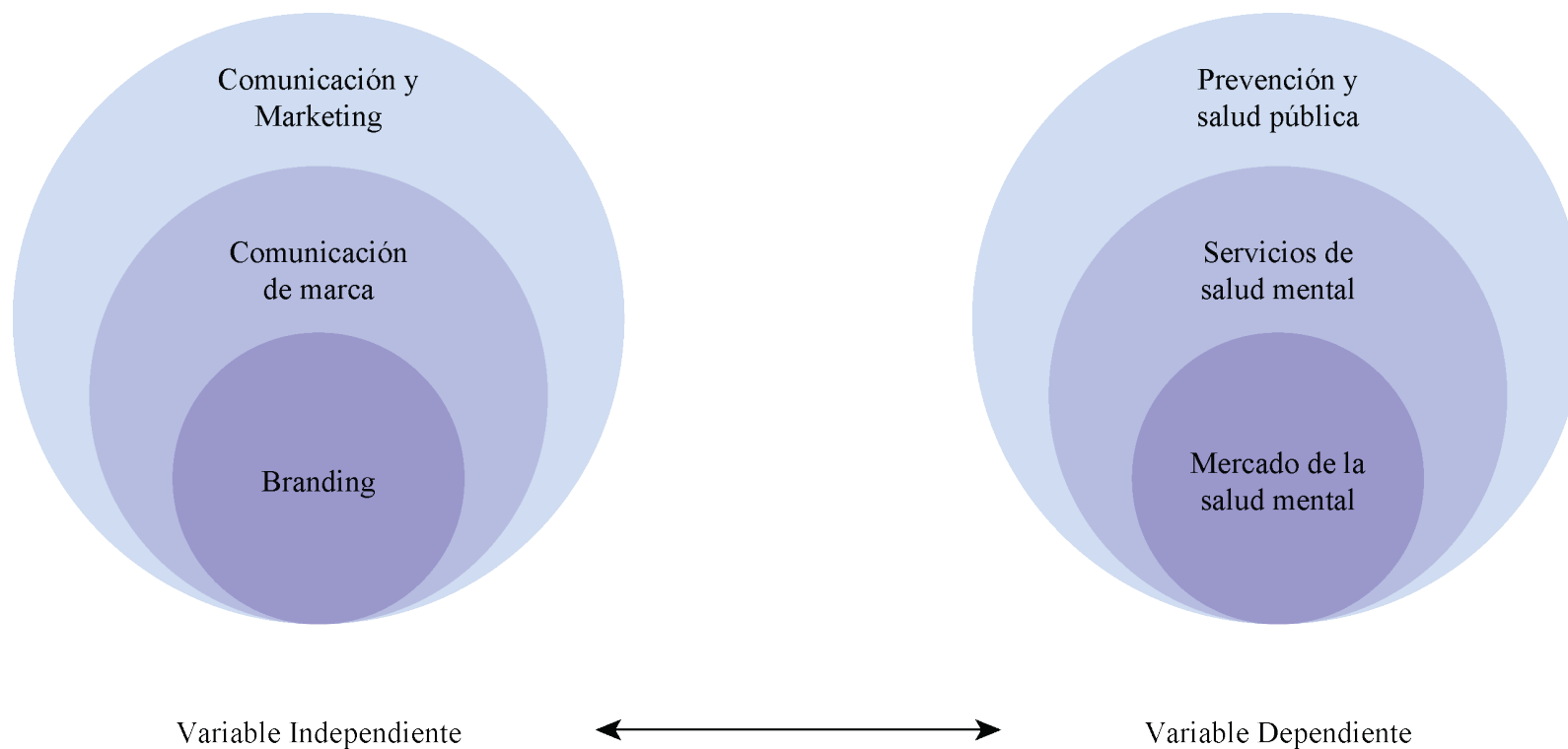


Gráfico 2. Categorías fundamentales

Fuente: Elaboración propia

2.3 Red conceptual

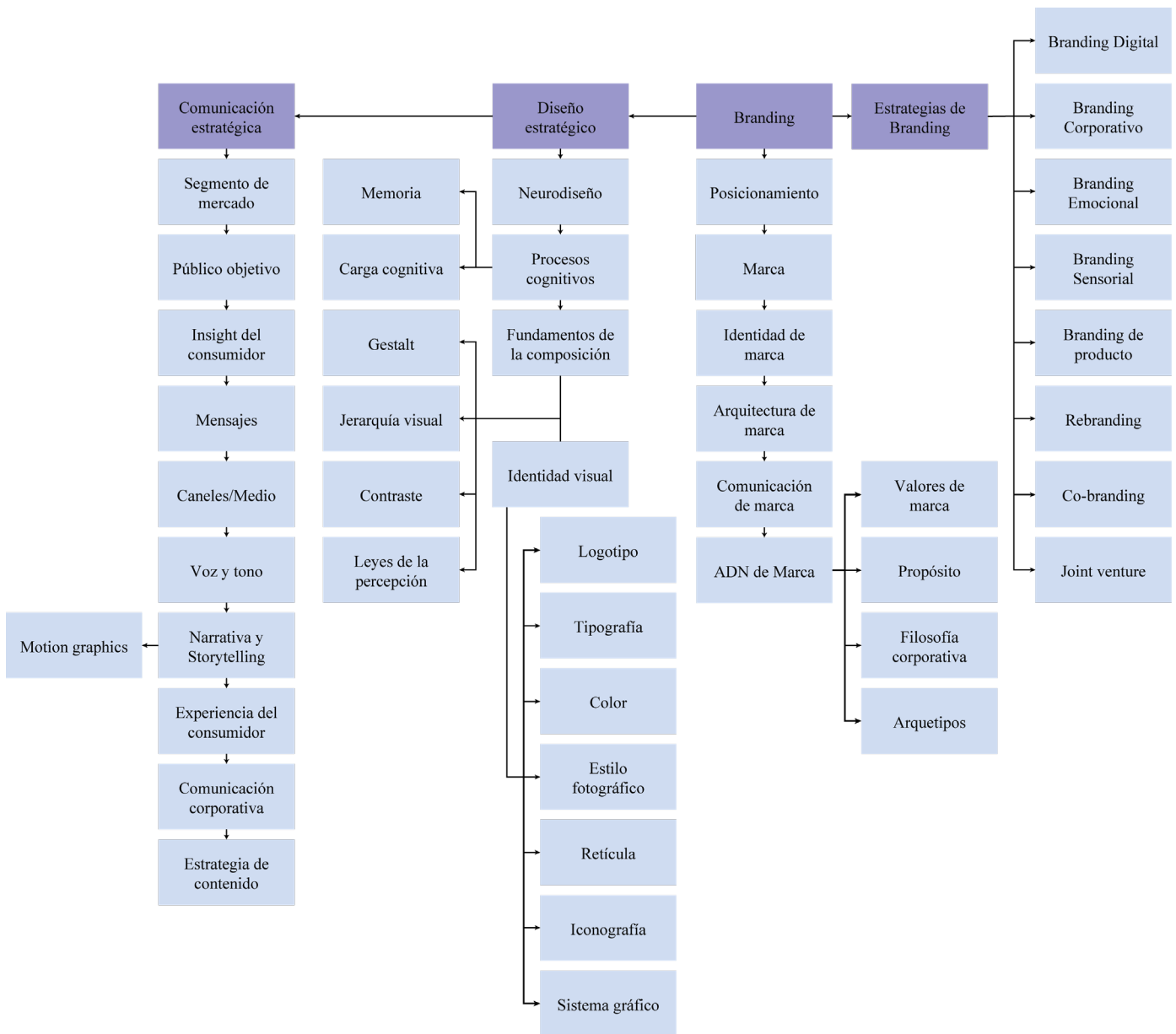


Gráfico 3. Red conceptual de la variable independiente

Fuente: Elaboración propia

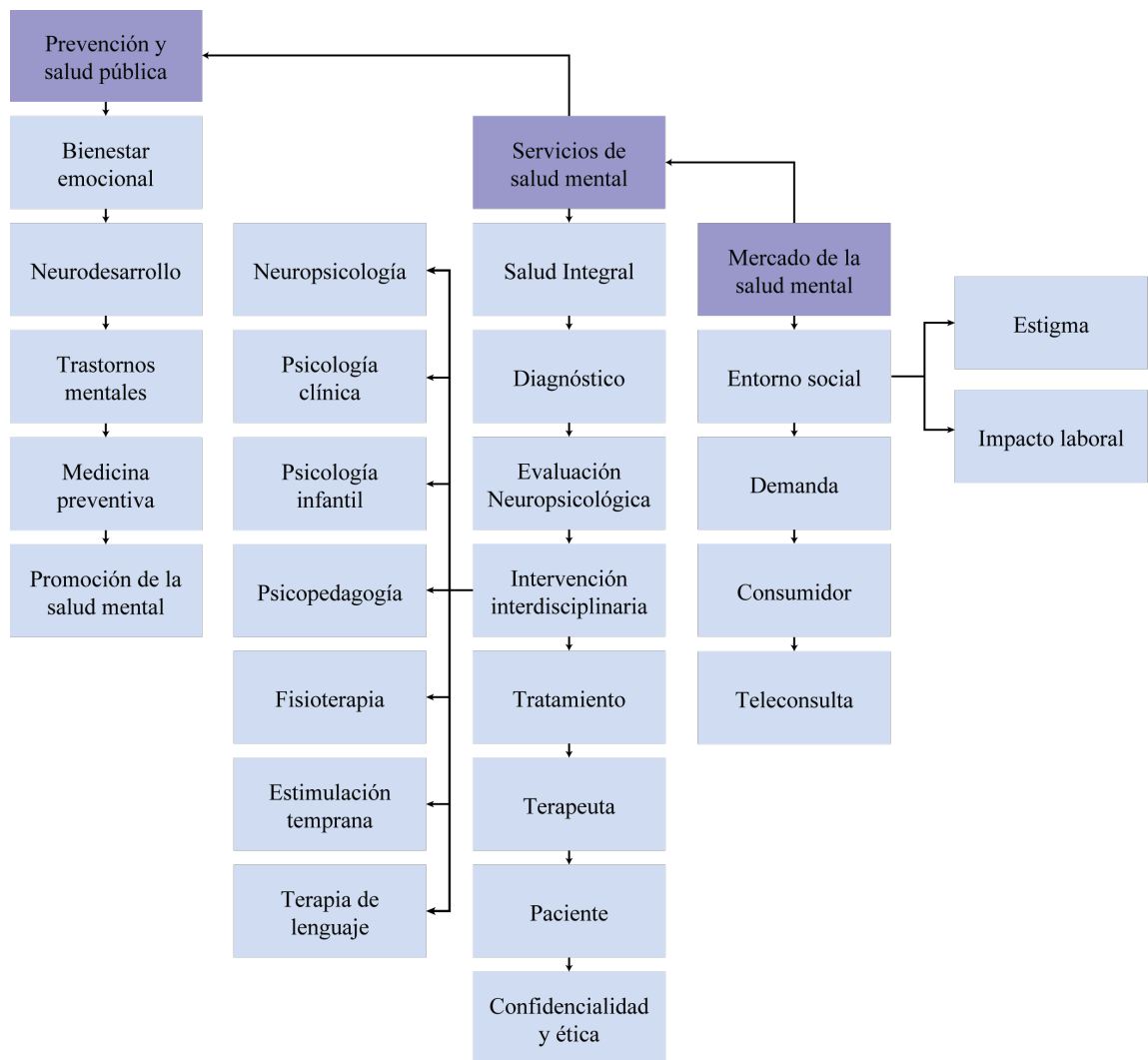


Gráfico 4. Red conceptual de la variable dependiente

Fuente: Elaboración propia

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Variable independiente.

2.4.1.1 *Branding.*

De acuerdo con Maza, Guaman, Chávez y Mairongo (2020) define que “El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público” (p. 10). Cabe destacar que este proceso ayuda a que el consumidor organice su conocimiento y asigne valor a la marca, favoreciendo su diferenciación mental.

Por su parte, para Hoyos (2023) sostiene que el branding dota a la marca de un significado unico y consistente con una personalidad atractiva y cargada de sentido, capaz de conectar emocionalmente con el consumidor. El branding actual no “marca” sin más; construye sentido y relación.

De este modo, el branding es un proceso estratégico cuyo objetivo es diferenciar a una marca de su competencia mediante la construcción de valor de marca y una personalidad definida que conecte con el consumidor, permitiendo atraer a nuevos clientes y fidelizarlos. En este sentido, Wheeler y Meyerson (2024), señalan que, para alcanzar un posicionamiento de marca exitoso, resulta fundamental mantener la coherencia de la marca frente a los cambios constantes del entorno y, al mismo tiempo, aprovechar las oportunidades que posibiliten que estas se convierta en la opción preferida de los consumidores.

- *Posicionamiento.*

Desde el punto de vista de Ries y Trout (2002) sostiene que “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (p. 21). De ahí que la clave sea detectar el contexto oportuno

y aprovechar esas “ventanas mentales”; en la práctica, ser el primero en una categoría suele ser más eficaz que intentar ser “el mejor”.

Asimismo, Keller y Swaminathan (2019) plantea que, para el posicionamiento de una marca, es necesario definir las características ideales o deseadas por las cuales se busca ser reconocida. Para ello, se establecen puntos de paridad, que corresponden a atributos que permiten a la marca competir dentro de una categoría y que pueden igualarla frente a la competencia, y puntos de diferencia, los cuales contribuyen a que la marca sea percibida como distinta y constituyen la razón por la que las personas deberían elegirla.

Del mismo modo, Kotler, Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011) explican que los consumidores categorizan las marcas según su nivel de recordación e importancia frente a la competencia. En mercados saturados, esa organización simplifica la elección. Asimismo, exponen que el posicionamiento consta de tres etapas: definir posibles diferencias con valor, elegir las que den ventaja y comunicar ese posicionamiento consistente al segmento elegido.

Por su parte, Pro Pharma Research Organization (2024) indica que, en salud, posicionar no se limita a atributos clínicos. También exige articular valores de marca, filosofía institucional y la experiencia del paciente. Para lograrlo, la marca debe ser distinta, relevante para las necesidades reales de los pacientes, coherente en todos los puntos de contacto y creíble mediante prácticas e información transparentes y éticas.

- *Marca.*

Nieto (2017) define a la marca como “(...) una señal, cuya función principal es la distinción respecto a otra cosa, o la señalización de que esta tiene determinada calidad o pertenece a alguien o algo (...)” (p. 124). Desde esta perspectiva, la marca ejerce como elemento identificador para el consumidor dentro del mercado. También menciona que, Gómez (cómo se citó en Nieto, 2017) en esta línea, la función de marca funciona de dos maneras: objetiva, porque diferencia efectivamente productos y facilita que el consumidor

identifique y solicite lo que desea; y subjetiva, porque transmite garantía, calidad percibida y abre la posibilidad de reclamación ante eventuales fallos.

Asimismo, la marca no se limita al logotipo ni la empresa: estos elementos solo actúan como indicadores de identidad. Se convierten en marca cuando logran transmitir atributos y valores derivados de insights y, mediante estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, proyectan una personalidad consistente en la mente del consumidor (Maza, Guaman, Chávez, y Mairongo, 2020).

Por lo tanto, la marca se compone de elementos tangibles e intangibles que ayudan a construir una personalidad fundamentada en lo que se desea expresar. Por consiguiente, esta personalidad puede destacarse en la mente del consumidor y permitir establecer una forma de comunicación con el público y responder a sus necesidades y expectativas.

- *Identidad de marca.*

Se entiende por identidad de marca todo aquello que se ve, se oye y se usa de la marca. Además, “la identidad de marca impulsa el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace accesibles las grandes ideas y su significado. La identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas completos” (Wheeler, 2017, p. 4).

En esa línea, Aaker (2014) plantea que la visión de marca o identidad de marca debe ir más allá de beneficios funcionales e integrar valores, propósito superior, personalidad y beneficios emocionales, sociales y expresivos. Asimismo, propone detectar y adueñarse de innovaciones que los clientes consideren imprescindibles, para orientar el posicionamiento de categorías, subcategorías y marcas.

De modo que, una identidad de marca bien establecida facilita el reconocimiento, la diferenciación y el posicionamiento de la marca en el mercado. Se configura como un sistema estratégico compuesto por elementos visuales, comunicacionales y simbólicos, que permiten expresar la esencia, los valores y la personalidad de la marca, favoreciendo una comunicación coherente con el público y fortaleciendo su presencia en la mente del consumidor.

- *Arquitectura de marca.*

Para Aaker y Joachimsthaler (2000) “La arquitectura de la marca es el vínculo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento” (p. 151). En otras palabras, la arquitectura de marca es un sistema organizado que define la relación entre las diferentes marcas, productos o servicios de una misma empresa. Esto permite que trabajen de manera coherente para fortalecer la identidad, facilitar la comprensión del público y aprovechar el valor de la marca principal.

Por otro lado, Keller y Swaminathan (2019) proponen tres pasos para desarrollar una estrategia de arquitectura de marca. Primero, se debe definir el posicionamiento y su potencial de la marca en el mercado. Esto implica analizar su posicionamiento, la percepción del público y las oportunidades de crecimiento. Segundo, se identifican las posibles expansiones de productos o servicios que tiene la marca o que permitan a la marca alcanzar ese potencial. Finalmente, se define una línea de cómo se crearán y se manejarán las marcas de esos nuevos productos o servicios. Esto incluye definir sus elementos tangibles e intangibles de marca y sus estrategias de posicionamiento.

En este sentido, la arquitectura de marca es una herramienta que permite organizar y gestionar estratégicamente las distintas marcas, productos o servicios que pertenecen a una misma organización. A través de esta estructura, se puede mantener coherencia entre ellos. Esto facilita que el público comprenda mejor la oferta de la empresa y la relación entre cada servicio o producto. De este modo, la arquitectura de marca ayuda a fortalecer la identidad de la organización, mejorar la claridad en su comunicación y consolidar su posicionamiento en el mercado.

- *Comunicación de marca.*

Para Sánchez (2025) la definición que plantea señala que la comunicación de marca “(...) es clave para construir relaciones sólidas con el público y generar un impacto positivo en la percepción de marca” (p. 208). Así, la comunicación de marca se considera un sistema en el cual se maneja de manera estratégica los mensajes y experiencias que

refuerza el posicionamiento, la interacción y el valor de la marca. Por lo que, en entornos digitales, elementos como el tono de voz, la coherencia visual, el storytelling y la correcta selección de los canales por los cuales se va a difundir la información permiten conectar con el público y mantener la autenticidad de la marca.

Además, la comunicación de marca no solo se trata de lanzar mensajes, sino también escuchar e interactuar con el público de manera coherente. Ruiz (2023) sostiene que esta comunicación ocurre cuando los consumidores pueden reconocer la marca a través de las publicaciones, la publicidad y su presencia digital. Por lo tanto, surge una comunicación que se alinea con la identidad y los objetivos de la organización.

En resumen, la comunicación de marca va más allá de solo informar. Es un componente estratégico que junta a la identidad, el posicionamiento y la experiencia del consumidor con la marca. Por consiguiente, su correcta gestión ayuda a fomentar relaciones significativas, confianza y coherencia en la percepción del consumidor en un entorno cada vez más digital.

- *ADN de marca.*

Para Aaker y Joachimsthaler (2000), la esencia de la marca “(...) debe resonar entre los clientes y conducir la proposición de valor. Debe posibilitar su apropiación, suministrar diferencia de competidores persistente en el tiempo. Y debe ser lo suficientemente provocadora como para dar energía e inspirar (...)” (p. 63). Es decir, se resalta el papel de la esencia como un elemento central que conecta emocionalmente con el público y fortalece la diferenciación de la marca.

Del mismo modo, Kairos (2022) señala que la esencia de la marca sirve como una guía que ayudar a direccionar y vincular la identidad y el propósito de la organización. Esto permite orientar sus decisiones y mantener la coherencia en la gestión de la marca. Así, queda claro que la esencia de la marca es el concepto central que guía y define la identidad y la dirección estratégica de una organización. Por lo que, facilita la coherencia en sus

acciones, la conexión con el público y la creación de una propuesta de valor única en el mercado.

- *Valores de marca.*

De acuerdo con Kairos (2022), los principios y convicciones guían la comunicación y ayudan a la toma de acciones de una organización. Esto cambia directamente en la percepción del público. Los valores de marca guían y concretan la propuesta de marca mediante comportamientos coherentes reflejando aquello en lo que la organización cree y estableciendo las expectativas que los clientes pueden tener respecto con la marca.

En el libro *The Branding Method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan*, Kairos (2022) establece tipos de valores:

1. Los valores funcionales: activan nuestro lado más racional. Nos manifiestan cualidades derivadas de la usabilidad del producto o servicio. Son cuantitativos, medibles y objetivos. Como, por ejemplo: innovación, fiabilidad, eficacia, rapidez...

2. Los valores emocionales: activan nuestro lado más sentimental. Nos manifiestan sensaciones humanas. Son cualitativos, personales y subjetivos. Como, por ejemplo: el respeto, la amabilidad, la comprensión, el cariño... (p. 161)

La presencia de valores de marca claramente definidos favorece al posicionamiento y fidelización, dado que los consumidores tienden a identificarse con aquellas marcas cuyos principios se alinean con su propia identidad.

- *Propósito de marca.*

Las marcas no funcionan de manera aislada, sino que forman parte activa de un entorno social; por lo cual, una identidad sólida, sustentada en valores claros y en causas que representan, asegura la coherencia entre la percepción de marca y sus decisiones. Kairos (2022), define propósito de marca como un “(...) compromiso con el Mundo, con el mercado y con nosotros mismos. Buscamos impactar de forma competitiva pero también

positiva para todos” (p. 153). Así, el propósito de marca establece la razón que guía el actuar y el impacto en la sociedad, más allá de los objetivos comerciales.

- *Filosofía corporativa.*

La filosofía corporativa forma parte de los elementos que configuran la identidad de una organización. En este sentido, Foroudi y Foroudi (2021) determinan que “La filosofía corporativa es una combinación de los principales valores y normas de la organización que conforman su cultura corporativa, la cual representa la intención de la empresa de ayudar a construir relaciones más significativas” (p. 160, traducción propia). Es decir, que se entiende como un conjunto de principios que reflejan los objetivos generales de la organización y favorece las relaciones que esta establece con los consumidores.

De la misma forma, Peri (2009) expone que la filosofía corporativa cumple una función tanto estratégica como operativa dentro de la organización, puesto que establece una referencia común para el equipo directivo y los colaboradores. De esta manera, delimita las acciones de la organización, define sus objetivos generales y orienta estratégicamente las decisiones y el desempeño institucional.

Asimismo, su estructura se fundamenta en tres componentes principales: la misión, la visión y los valores corporativos, los cuales orientan la dirección y el desarrollo de la organización dentro de su entorno social y competitivo. En síntesis, la filosofía corporativa constituye un elemento clave de la identidad organizacional, ya que integra principios que orientan la actuación interna y externa de la empresa, asegurando coherencia en sus decisiones y fortaleciendo sus relaciones con los públicos.

- *Arquetipos de marca.*

Los arquetipos, desde la perspectiva de Jung (1970), no deben entenderse únicamente como imágenes visibles como puede ser el caso de un mito o leyenda, sino como estructuras más profundas del inconsciente. Aunque estas formas culturales son manifestaciones de los arquetipos, el autor señala que estos “(...) designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna, y representa entonces un

dato psíquico todavía inmediato (...)” (p. 11). Esto quiere decir que los arquetipos funcionan como bases internas que posteriormente pueden ser expresadas de diferentes formas de acuerdo con la cultura o la experiencia individual.

De la misma manera, también destaca que las imágenes arquetípicas tienen un significado inicial que casi nunca el sujeto pondrá a prueba, ya que son tan naturales para él. Sin embargo, en el momento que el ser humano empieza a analizarlas de una forma más racional, puede perderse su valor simbólico original. Esto explica por qué los arquetipos contienen una fuerte carga emocional y simbólica, que se conecta directamente con la forma en que las personas interpretan el mundo y construyen un significado.

Por otro lado, Mark y Pearson (2001) adaptaron la teoría de Jung al ámbito del branding, sosteniendo que “Los arquetipos son el "software" de la psique” (p. 32). Esta metáfora facilita la comprensión de los arquetipos como programas internos que determinan el comportamiento y las decisiones a tomar y la manera en que las personas interactúan con las marcas. También cabe mencionar que los arquetipos permanecen ocultos hasta que se activan, en el sentido en que ayudan a las personas a hacer emerger su potencial humano y a conducir sus acciones.

Finalmente, en el contexto de la identidad de marca, los arquetipos cumplen un papel estratégico, permiten configurar estratégicamente la esencia y la coherencia de una organización. Las empresas deben identificar el arquetipo que mejor represente sus valores, misión y visión, ya que esto facilita una comunicación coherente y diferente. Las organizaciones pueden tener diferentes arquetipos; sin embargo, se establece que su identidad debe fundamentarse en un solo arquetipo predominante que guíe la forma de atender a su público. Así, los arquetipos no solo estructuran la psique del ser humano, sino que se convierten también en herramientas primordiales para construir marcas con sentido y con valor emocional.

Mark y Pearson (2001) proponen una clasificación que relaciona los arquetipos con cuatro grandes ejes motivacionales: estabilidad y control, pertenencia y disfrute, riesgo y maestría, e independencia y realización. Cada uno de estos ejes se relaciona con

determinados miedos del consumidor y también con la promesa de valor que la marca que puede ofrecer. Se presenta a continuación la siguiente tabla que sintetiza esta relación.

Tabla 1

Arquetipos y Motivación

	Estabilidad y control	Pertenencia y disfrute	Riesgo y maestría	Independencia y realización
Arquetipos	Creador	Bufón (Jester)	Héroe	Inocente
	Cuidador	Persona común	Forajido	Explorador
	Gobernante	Amante	Mago	Sabio
Miedo del cliente	Ruina financiera, enfermedad, caos incontrolable	Exilio, orfandad, abandono	Ineficacia, impotencia, falta de poder	Atrapamiento, vacío, falta de sentido
Ayuda que ofrece	Sentirse seguro	Amor y comunidad	Logro	Encontrar la felicidad

Nota. Adaptado de The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.

Fuente: Mark y Pearson, (2001, p. 18).

2.4.1.2 Estrategias de branding

Para Salguero, Guamba, Choez y Agama (2025), implementar estrategias de branding adecuadas no solo mejora la percepción de la marca, sino que también refuerza su posicionamiento y su capacidad de atraer y retener clientes en un mercado cada vez más orientado a la satisfacción emocional.

Las estrategias de branding deben guiar la construcción de la marca. Deben asegurar que sus acciones se mantengan en línea con la identidad de la marca, ya que ayudan a mejorar su posicionamiento. Además, la estrategia de branding debe dirigir aspectos clave como el desarrollo de productos, los lanzamientos, las ventas y la comunicación. Esto ayuda a garantizar una coherencia entre estos elementos y la identidad de la marca (Duford, 2024).

Por ello, las estrategias de branding constituyen un conjunto de acciones y decisiones estratégicas orientadas a gestionar la construcción, percepción y posicionamiento de una

marca en el mercado permitiendo fortalecer la relación con los consumidores, mejorar la imagen de la marca y aumentar su capacidad para atraer y fidelizar clientes.

- *Branding digital.*

Actualmente, el branding se ha adaptado estratégicamente a entornos digitales, debido a que las redes sociales se han consolidado como un canal clave de comunicación digital para las marcas. En este contexto, Rowles (2018) expone que “De lo que de verdad trata el branding digital es del conjunto de nuestras experiencias en línea” (p. 5). Por lo que, la construcción de marca no solo se centra en los elementos visuales sino también en las interacciones de los usuarios en el entorno digital.

Así mismo, Corredor (2020) define que el branding digital describe cómo la marca actúa en entornos online: no solo vende, también expresa su personalidad y construye relación en comunidades, fan pages, podcasts, blogs y más. Sus principales escenarios incluyen redes sociales, marketing de influencia, marketing de contenidos, email marketing y presencia en motores de búsqueda, además de sitio web y transmisiones en vivo, donde la marca conversa, aporta valor y mantiene coherencia con su identidad.

Así pues, el branding digital se puede definir como una gestión estratégica en entornos digitales en las que una comunicación de marca debe sostenerse de forma coherente en cada punto de contacto digital, con el fin de generar valor, fortalecer la relación con las audiencias y consolidar una percepción de marca consistente y relevante.

- *Branding corporativo.*

Este tipo de branding construye y gestiona los activos de la marca para diferenciarse claramente y establecer una fuerte asociación con la categoría. El objetivo no es solo destacar entre los competidores, sino que también hacer que las personas relacionen a la marca con una categoría o producto antes que con cualquier otro competidor. Corredor (2020) dice que “(...) el propósito fundamental del branding: hacer que una marca se quede en la mente de sus clientes y asocie una marca como top of mind” (p. 6). En

resumen, la clave es ser la primera aparición en la memoria del consumidor para mejorar la elección de compra y su consideración.

- *Branding emocional.*

De acuerdo con Ríos (2016) el branding emocional es como el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal y profunda con compañías y productos. En la misma dirección, Hernández, Solís, Palma, y Arteaga (2021) plantean que el branding debe propiciar un diálogo emocional que genere asociaciones y sentimientos alrededor de la marca, configurando un “paquete” de emociones que guía la preferencia.

Asimismo, Corredor (2020) señala que “(...) el fin de este branding no es solo vender, sino hacer que su público se sienta bien. Busca empatizar, conectar emociones, y la idea es que se COMPARTA” (p. 10). En resumen, el branding emocional se define como instrumento eficaz para desarrollar estrategias de mercadeo y crear una conexión directa y significativa con el cliente.

En esa dirección, Gobé (como se citó en Carmona Salinas, 2012) sostiene que el branding emocional consiste en construir una relación afectiva con el consumidor, de modo que la elección y la lealtad se vuelvan intrínsecas. En otras palabras, no basta con destacar atributos funcionales: la marca debe generar confianza y sentido para consolidar vínculos duraderos.

Además, Gobé añade que se establecen diez mandamientos del branding emocional, que sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca.

Tabla 2

Mandamientos del branding emocional

N.º	Mandamiento del branding emocional	Enfoque del cambio
-----	------------------------------------	--------------------

1	Hablar a la gente en lugar de dirigirse a un solo consumidor.	Enfatiza la conexión con las personas más allá de una visión tradicional y común del consumidor.
2	Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).	Prioriza el desarrollo de experiencias emocionales encima de una simple satisfacción funcional.
3	Pasar de la honestidad esperada a la confianza íntima.	Busca establecer relaciones profundas con sentido y de confianza con el público.
4	Cambiar de ser una marca de calidad a convertirse en la marca preferida.	Pretende que la marca sea elegida por afinidad y conexión emocional.
5	Sustituir la notoriedad (ser conocido) por lo aspiracional (ser deseado).	El objetivo de la marca es que las personas deseen y aspiren sus productos y/o servicios.
6	Cambiar la identidad (reconocimiento de marca) por la personalidad (carácter).	Se enfoca en dotar a la marca de rasgos humanos y distintivos.
7	Pasar de lo funcional a lo sensorial.	Se busca integrar estímulos sensoriales que ayudan a que se generen experiencias más significativas.
8	Cambiar del clutter a la presencia de marca.	Hay que destacar en un entorno altamente saturado mediante una cualidad significativa.
9	Pasar de la comunicación al diálogo.	Incentivar a una interacción bidireccional entre la marca y el público.

10	Cambiar del servicio (vender) a la relación (entender).	Se construye y se fomenta vínculos duraderos basados en la comprensión del consumidor.
-----------	---	--

Nota. Adaptado de la propuesta de Gobé de los diez mandamientos del branding emocional.

Fuente: Gobé (como se citó en Carmona Salinas, 2012, pp. 42-43).

Así también, los cuatro pilares del branding emocional proporcionan la base para una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí.

Tabla 3

Cuatro pilares del branding emocional

Pilar	Descripción
Relación	En un entorno lleno de mensajes publicitarios, es clave formar vínculos basados en el respeto, la cercanía y la comprensión. Estos elementos reaccionan directamente en cómo se perciben la marca en los ojos de los consumidores.
Experiencia sensoriales	Crear experiencias de marca que sean memorables a través de los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) refuerza la conexión entre el consumidor y la marca. Esto ayuda en el posicionamiento y en la construcción de lealtad de los consumidores.
Imaginación	La creatividad en el diseño de productos, empaques, espacios comerciales, anuncios o sitios web permite que las marcas generen expectativas y establecen relaciones con los consumidores de manera inteligente, nueva y atractiva.

Visión

La capacidad de reinventar a la marca de forma continua permite mantener su relevancia y coherencia a largo plazo. Esto ayuda a que se destaque la marca en un entorno competitivo y a satisfacer los deseos y expectativas del consumidor.

Nota. Adaptado de Cuatro pilares del branding emocional.

Fuente: Gobé (como se citó en Carmona Salinas, 2012, pp. 42-44).

Actualmente, las estrategias de branding que se adaptan a un contexto social y cultural mediante un acercamiento que fomenta el contacto logran ser parte de la economía basada en los consumidores.

- *Branding sensorial.*

Según Lindstrom (2005) “(...) el propósito del branding sensorial es asegurar una integración sistemática de los sentidos en tu comunicación, tu producto y tus servicios (...)” (p. 103, traducción propia). Por lo que, el branding sensorial expone que para fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor se debe incentivar y combinar de forma integrada los diferentes sentidos. Incluso predomina sobre el modelo tradicional, puesto que tan sólo combina lo visual con lo auditivo.

También se menciona que una marca puede pasar de un modelo 2D a un modelo 5D, donde la experiencia de marca se construye al unir los cinco sentidos. Esto permite que una interacción sea más completa con el usuario, lo que fortalece la recordación de la marca y ayuda a crear un vínculo emocional. Por lo que así, la marca no solo comunica, sino que también crea experiencias memorables que influyen en la percepción y la elección de compra del consumidor.

La siguiente figura presenta la pirámide marca sensorial propuesta por Martin Lindstrom, la cual explica cómo las marcas pueden construir relaciones más sólidas con los usuarios a partir de la estimulación de los sentidos.

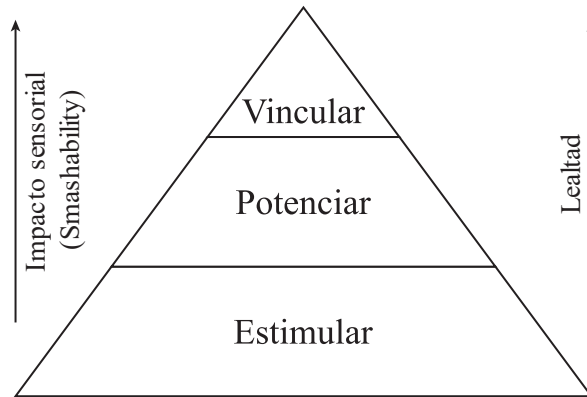


Figura 1 Pirámide marca sensorial

Nota. Adaptado de Lindstrom (2005).

Este modelo se articula en tres niveles: estimular, potenciar y vincular, los cuales permiten profundizar progresivamente la experiencia de marca. A medida que se va ascendiendo por la pirámide, se está estableciendo una conexión emocional más profunda y la mayor lealtad del consumidor, contrastando la idea de que hay experiencias más allá de la experiencia visual (Lindstrom, 2005).

En el nivel de estimular, la marca atrae la atención del consumidor mediante estímulos sensoriales que sólo generan respuestas por parte de él. En el segundo nivel, potenciar, los estímulos se completan para enriquecer y diferenciar la experiencia. Y finalmente, en el nivel de vincular, se refuerza una relación entre marca, producto y consumidor, construyendo significados en los que se basa la fidelidad hacia la marca.

- *Branding de producto.*

La marca del producto es resultado de atributos tangibles que nos ayudan a distinguir un bien en el mercado y a posicionarlo en la cabeza del consumidor. En este sentido, Will

(2023) dice que “Una marca de producto es una serie de cualidades únicas en diseño, empaque y publicidad (...) permite que un bien de consumo sea reconocido con facilidad y se vuelva algo especial en la opinión de los consumidores” (p. 42). Por lo cual, sugiere que la identidad del producto va más allá de su funcionalidad, a la vez que capta la forma en la que se les da visibilidad a este.

El branding de producto, desde el punto de vista estratégico, integra acciones a favor del posicionamiento del producto, como es el caso del diseño del logotipo, la elección del nombre de marca, el diseño de las normas visuales y la investigación del mercado para conocer al consumidor y la competencia; en este afán, también se entiende la adaptación del mensaje a diferentes públicos e incluso la diferenciación con campañas de comunicación en diferentes medios, lo que facilitará la constitución de la presencia del producto en el mercado y compartiendo con su público (Will, 2023).

Por tanto, el branding de producto centra su atención en poner de manifiesto las características visibles y significativas que tienen un objeto a fin de hacerlo competitivo y reconocible; no obstante, y a diferencia del branding de los servicios, el branding de productos no se centra únicamente en la experiencia o la relación que se tiene con el usuario, sino que, además de poner el foco en la experiencia de usuarios, lo hace en atributos concretos que permiten reconocerlo. Esto demuestra que, a pesar de que ambas estrategias aplican las diferentes claves estratégicas de forma similar, estas no se aplican igual a la hora de hacerlo en función de si se trabajan o no productos o servicios.

- *Rebranding.*

El rebranding surge como resultado de la necesidad de mantener la vigencia y coherencia de una marca frente a los cambios del entorno y del mercado. En este sentido, se plantea cuando existe una diferencia entre lo que la empresa comunica sobre sí misma y la percepción que el público tiene de ella. Así, el proceso puede implicar un cambio total de la identidad visual o una actualización parcial, dependiendo del grado de ajuste y de los objetivos estratégicos de la organización. En palabras de Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán y Culleré (2013), “lo que motiva un cambio o ajuste nunca es un capricho, sino

una necesidad estratégica, a veces vital, que en todos los casos revierte positivamente y es percibido como una revitalización” (p. 129).

De la misma forma, se señalan que, aunque algunas marcas de gran consumo realizan procesos de rebranding de manera periódica, lo más común es que estos ocurran solo cuando haya razones claras y coherentes que justifiquen estos cambios. Estas razones pueden incluir cambios en el mercado, acciones de la competencia o factores internos que requieren revisar nuevamente la identidad de la marca.

El rebranding puede verse como una estrategia de gestión de marca. Puesto que, se busca renovar o ajustar la identidad de la marca para mantener su relevancia, fortalecer su posicionamiento y asegurar que haya coherencia entre lo que la gente piensa y lo que la propuesta de valor menciona de la organización.

- *Co-branding.*

El cobranding se describe como una colaboración de marcas con el fin de generar valor sin que éstas pierdan su identidad. En este sentido, Blackett y Boad (1999) señalan que “(...) El cobranding es una forma de cooperación entre dos o más marcas (...), en la que se conservan los nombres de todas las marcas participantes” (p. 7, traducción propia). Es decir que las marcas se mantienen reconocidas y posicionadas, fortaleciendo la unión en el mercado.

De igual manera, los autores exponen, desde una perspectiva estratégica, que el cobranding se desarrolla en el tiempo medio o largo, así como en el hecho de que depende la fortaleza de las marcas involucradas. Cuanto más posicionadas estén, más probable será que se mantengan esas identidades, evitando la creación de marcas o estructuras nuevas: de este modo, la sinergia entre marcas facilita la optimización de los recursos y ampliar el alcance, sin renunciar al valor anteriormente creado.

En definitiva, el cobranding es una alternativa estratégica eficiente para la generación de un valor compartido, pues se basa en la cooperación y en el reconocimiento previo de marcas, al encontrarse la eficiencia de mantener la identidad de cada uno de los partícipes

mientras se forma la propuesta conjunta que refuerza la percepción del consumidor sin perderse.

- *Joint venture.*

Las empresas conjuntas o joint venture difieren del cobranding porque tienen su eje en intereses de tipo operativos y estratégicos y no en la construcción de marca. Por ello, Blackett y Boad (1999) señalan que “Las empresas conjuntas, (...)”, suelen definirse como acuerdos de cooperación a largo plazo en los que las cuestiones de marca son secundarias frente a las oportunidades operativas (...)” (p. 16, traducción propia). Esto quiere decir que la óptica de las empresas conjuntas está formada principalmente por la colaboración entre empresas para alcanzar sus objetivos de forma común y no en el posicionamiento de marca.

Desde el punto de vista estratégico, las empresas conjuntas ofrecen a las organizaciones la oportunidad de explorar nuevos mercados, crear productos innovadores y compartir recursos, conocimientos y riesgos. Normalmente, este tipo de alianzas se basan en habilidades complementarias de los socios, lo que permite la creación de ofertas más competitivas. Por otro lado, suelen basarse en nuevas entidades con propiedad compartida, equipos de dirección conjuntos, lo cual también refuerza la colaboración a largo plazo y la optimización de la inversión frente a la competencia (Blackett y Boad, 1999).

Sumando lo anterior, remarcar que las empresas conjuntas son una modalidad de asociación estratégica orientada hacia el crecimiento y la expansión empresarial, donde la marca no es la centralidad, sino un fenómeno más del todo, es decir, un aspecto secundario en el marco de un esquema más grande colaboración, en tal sentido es posible indicar que constituyen el polo opuesto del cobranding, dado que lo que se prioriza es la eficiencia de la propia empresa o su propia innovación compartida, lo que no es la construcción de la identidad de la marca.

2.4.1.3 Diseño estratégico.

El diseño estratégico es lo que se entiende por una práctica social que busca responder a las necesidades de las personas generando productos o servicios que mejoren su calidad de vida y que se adecuen al contexto sociocultural y social de los usuarios. A este respecto, Marín (2009) expresa que “El diseño estratégico es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos (...)” (p. 17). Esto quiere decir que nos permite entender que el diseño no sólo es un aspecto visual, sino que es una recopilación de formas, colores, texturas y funcionalidad que se convierte en una propuesta de valor orientada al usuario.

Pero para lograrlo es necesario desarrollar un proceso que arranque desde el usuario y sus necesidades, caminar de lo concreto a lo abstracto para ofrecer soluciones adecuadas. Este proceso se basa en la identificación de los insights, que se entienden como los hallazgos ocultos y no evidentes que permiten detectar oportunidades de innovación. Igualmente, se observa la importancia de no caer en el etnocentrismo del conocimiento y considerarlo el contexto sociocultural del usuario ya que este influye, en definitiva, en el éxito final del diseño propuesto (Marín, 2009).

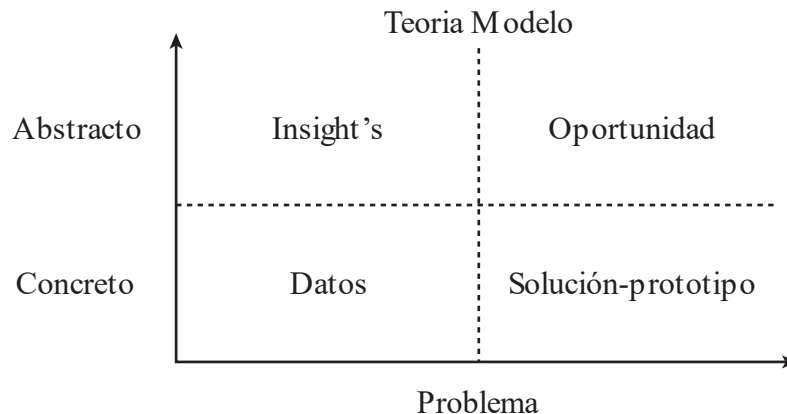


Figura 3 Modelo diseño estratégico

Nota. Elaboración propia basada en Marín (2009).

Respecto a su evolución, el diseño estratégico es considerado desde distintas perspectivas relacionadas con el ámbito de la estrategia. Auernhammer (2024) argumenta

que, en este caso, el diseño estratégico se puede entender como una práctica racional de planificación, como una práctica de aprendizaje colectivo y como una práctica social integrada en la acción cotidiana. Estas perspectivas dan cuenta de la relación que se establece entre la estrategia y el diseño, logrando entrelazar metodologías, procesos reflexivos y capacidades organizacionales. La Tabla 4 resume estas tres aproximaciones y muestra que el diseño estratégico articula herramientas, conocimiento y práctica para dar respuesta a contextos complejos.

Tabla 4

Tres perspectivas del diseño estratégico en el campo de la estrategia y el diseño

Diseño estratégico como...	Estrategia	Diseño
Práctica de planificación	Planificación racionalista (p. ej., herramientas estratégicas)	Metodología de diseño (p. ej., métodos de diseño)
Práctica de aprendizaje	Aprendizaje organizacional	Práctica reflexiva
Práctica social	Estrategia sin “diseño”	Diseño integral

Nota. Adaptado de Strategic Design: The integration of the two fields of Strategy and Design.

Fuente: Auernhammer, (2024, p. 9)

- *Neurodiseño.*

El neurodiseño constituye una disciplina que mezcla conocimientos de la neurología y la psicología en el proceso de diseño, buscando obtener soluciones más eficientes y enfocadas en el usuario. En esta línea López (2020) se refiere a que “se propone el Neurodiseño como la aplicación directa del conocimiento del cerebro (Neurología) hacia

la creación de un objeto o sistemas de significantes que resuelvan un problema o satisfagan una necesidad" (p. 113). Es decir, se trataría de diseñar el proceso basándose en los procesos biológicos, emocionales y cognitivos del usuario para su posterior aplicación a la creación de marcas, productos y entornos digitales.

Por otra parte, el neurodiseño parte del uso de estímulos sensoriales que actúan directamente sobre el sistema nervioso produciendo mensajes que además de ser percibidos, son también interpretados psicológicamente. En este proceso, los sentidos funcionan como canales de conexión entre el entorno y el cerebro, es decir, hacen que la información externa condicione la manera en que se percibe y toma decisiones. Esta disciplina también se apoya en otras disciplinas como la psicología, la economía conductual y la semántica visual, situación que permitiría desarrollar propuestas con una mayor amplitud y más científicas (Diotto, 2026).

En resumen, el neurodiseño va más allá del método intuitivo tradicional que engloba el diseño, ya que incorpora las bases científicas de cómo funciona el cerebro y, particularmente, cómo se comportan los seres humanos. El sistema neurológico nos enseña que la decisión del cliente no siempre discierne con certeza cuando los procesos están claramente inconscientes. Por ello, cuando se diseña con este aspecto se trabaja tanto el aspecto sensorial como el psicológico para ofrecer vivencias más efectivas, significativas y acordes a las verdaderas necesidades del usuario.

- *Procesos cognitivos.*

Desde la posición del diseño estratégico, se nos dice que los procesos cognitivos pueden ser entendidos como aquellos mecanismos mentales por los cuales los individuos perciben, interpretan, organizan y recuerdan la información generada a partir de los efectos de un estímulo visual y/o sensorial. De esta forma, Marino, Jaldo, Cruz, y Sadaniowski (2017) definen el proceso cognitivo al expresar que un proceso cognitivo corresponde a "(...) la participación interactiva de proporciones de las capacidades cognitivas y sus subcomponentes en un tiempo específico" (p. 109). Por lo que se define

por ser la comprensión de un mensaje visual el resultado de la interacción entre la percepción, la memoria, la atención y el pensamiento.

Desde la posición del diseño estratégico estos procesos son importantes ya que permiten entender de qué manera los usuarios construyen unas determinadas asociaciones mentales frente a una determinada marca. En este sentido Muñoz (2012) habla de que las marcas hacen que, a partir de las percepciones de experiencias previas y de aprendizajes los consumidores, vayan generando redes de asociaciones en la mente de las personas, y la gente vincula, conceptos, emociones y valores. En este sentido, también, elementos como el color, la tipografía, la imagen o el estímulo sensorial determinarán la forma en la que la información propuesta por la marca es percibida, apropiada y recordada.

Por lo tanto, el diseño estratégico hace uso del conocimiento de los procesos cognitivos para crear sistemas visuales y comunicacionales que sean más eficaces, que logren llamar la atención, promover la comprensión y aumentar la conexión emocional entre la marca y el usuario.

- *Memoria.*

La memoria constituye una de las definiciones del cerebro, como la habilidad para registrar, almacenar y recuperar la información procedente de la experiencia y de los estímulos del entorno. Siguiendo esta línea de pensamiento, Kundera (2013) dice que la memoria sensorial es aquella que “Registra la información que proviene del ambiente externo (imágenes, sonidos, olores, sabores y el tacto de las cosas) durante un tiempo muy breve (un segundo), pero el suficiente para que esa información sea transmitida a la MCP” (p. 140) Es decir, esta información es procesada posteriormente a la memoria de corto plazo (MCP). También explica que existen diferentes subsistemas en función del sentido, como la memoria icónica (imágenes) o la memoria ecoica (sonidos y palabras), indicando que la percepción sensorial es el primer peldaño en la construcción de los recuerdos.

Desde una dimensión cognitiva y emocional, la memoria se asocia estrechamente con los procesos de percepción, identidad y experiencia personal. López (2020) también

especifica que las emociones intensifican el proceso de construcción de los recuerdos, sobre todo cuando son los recuerdos que se asocian a experiencias significativas o con elementos simbólicos de los que el individuo guarda un registro fiel. Esto sucede porque la memoria no sólo actúa como almacenamiento de los datos, sino que el proceso de la memoria está íntimamente relacionado con la experiencia psicológica y emocional de cada sujeto. De tal modo que los recuerdos se afianzan en el tiempo y cobran valor en mayor medida cuando vienen acompañados de emociones.

En el dominio de las marcas y la comunicación visual, la memoria representa una pieza clave en el recuerdo y en el posicionamiento. Tal y como señala López (2020), investigaciones mediante resonancia magnética funcional han evidenciado que son las marcas las que expresan zonas del cerebro relacionadas con la memoria y las emociones como la que regula el hipocampo o la corteza prefrontal. Esta aportación explica el por qué ciertas experiencias mediante estímulos visuales, auditivos o sensoriales vinculadas a las marcas son capaces de permanecer en la mente del consumidor, así como detonar conexiones emocionales con la marca en cuestión; es así como las experiencias de marca terminan conformando asociaciones mentales reconocibles y duraderas para el consumidor, que no son más que determinantes en la percepción y en el proceso de toma de las decisiones.

En conclusión, la memoria es ese proceso cognitivo que integra percepción, emoción y experiencia que favorece la conservación y el sentido de la información adquirida. Dentro del diseño estratégico y de la comunicación de marca, comprender el funcionamiento de la memoria es clave a la hora de dotar de experiencias mediante estímulos visuales y/o sensoriales capaces de generar recuerdos o conexiones emocionales o experiencias memorables para el usuario.

- *Carga cognitiva.*

La carga cognitiva se puede describir como la cantidad de recursos mentales que la memoria de trabajo utiliza a lo largo de un proceso de aprendizaje o procesamiento de información. En este sentido, Sweller et al. (1998) como se citó en Skulmowski y Xu

(2022), afirman que la teoría de la carga cognitiva "es un modelo teórico de la memoria de trabajo de los estudiantes y las diferentes categorías de carga que pueden llenar su capacidad de memoria" (p. 173, traducción propia). Por lo que, se implica que el proceso de aprendizaje puede verse afectado cuando la capacidad de procesamiento mental excede una cierta medida.

Así mismo, de Jong (2010) define que la teoría de la carga cognitiva establece que el aprendizaje se hace más difícil cuando la memoria de trabajo se sobrepasa durante una tarea y también establece tres tipos de carga cognitiva: la carga intrínseca, que se relaciona con la complejidad del propio contenido; la carga extrínseca que hace referencia a la forma en que es presentada la información; y la carga germana que hace referencia a los procesos mentales que están relacionados de forma más directa con el hecho de aprender. Desde este punto de vista, el diseño de los materiales y entornos de aprendizaje son un factor importante que determina la cantidad de carga cognitiva que experimenta el usuario.

Con respecto a la carga cognitiva extrínseca, diversos estudios señalan que algunos elementos decorativos, redundantes o mal organizados pueden obstaculizar el procesamiento de la información. Un claro ejemplo de este fenómeno, denominado "split-attention effect", puede ocurrir cuando el usuario tiene que dividir la atención entre varios elementos que aparecen separados de forma espacial o temporal, generando además una carga cognitiva que aumenta innecesariamente la memoria de trabajo (de Jong, 2010). A su vez, Skulmowski y Xu (2022) comentan que algunos factores que se encuentran en ambientes digitales e inmersivos pueden aumentar la carga cognitiva, puesto que el usuario puede conceder más atención a la experiencia tecnológica que al aprendizaje en sí mismo.

Finalmente, hay que señalar que la carga cognitiva es un aspecto muy relevante dentro del diseño de experiencias de aprendizaje y comunicación visual, ya que también está de manera directa involucrada en la comprensión, retención y procesamiento de la información. Conocer sus tipos y los efectos que produce, permite crear materiales que

sean más claros, más organizados y fáciles de leer para los usuarios, disminuyendo los esfuerzos mentales innecesarios y favoreciendo una mejor experiencia para el usuario.

- *Fundamentos de la composición.*

La vinculación entre imagen y texto en el diseño gráfico, dado que debe funcionar el texto y la imagen juntos dentro de una composición. Hay que tener en cuenta que el texto y la imagen no son elementos separados, sino que son partes que forman parte de un elemento que deben ser organizados. En este sentido, Dabner, Stewart, Zempol, y Rodríguez (2015) afirman que “los proyectos de diseño gráfico utilizan texto e imágenes que actúan en conjunto (...)” (p. 32).

La composición, según la perspectiva de Dabner et al., requiere de la organización de los elementos de una buena forma y jerárquicamente visual a favor de guiar la mirada a través de una secuencia concreta y ayudar a leer el mensaje correcto. Consiguiendo que la correcta organización de los elementos visuales aporte ciertamente a la legibilidad de la parte gráfica, la cual se verá favorecida por la experiencia del usuario al interactuar con la parte gráfica.

En conjunto, la relación texto-imagen-jerarquía visual es uno de los principios fundamentales del diseño gráfico: la necesidad de estructurar la información de manera ordenada; la necesidad de guiar la atención del público y la facilitación de la eficacia del diseño.

- *Gestalt.*

La Gestalt es una teoría fundamental de la percepción, que ayuda a explicar cómo las personas organizan e interpretan estímulos visuales y de esta manera logran comprenderlos como una totalidad. El término alemán Gestalt, que según Dabner, Stewart y Vickress (2018) “es una palabra de origen alemán que alude a los conceptos de estructura, forma y configuración” (p. 36). A partir de esta perspectiva, la percepción no se produce como una especie de proceso aislado, sino que se produce a través de la integración y la organización de diferentes elementos visuales.

En el diseño gráfico, la teoría Gestalt sostiene, en términos generales, que el cerebro humano tiene la tendencia a simplificar y a ordenar la información visual hasta convertirla en patrones que sean fácilmente comprensibles. En este sentido, Lupton y Cole (2016) explican cómo el proceso de la percepción es un proceso activo donde el cerebro ordena colores, formas, texturas, elementos en movimiento para así construir significados que sean coherentes con la realidad. En función de esta capacidad que tiene el ser humano para facilitar u ordenar la información visual, el diseño tiene la capacidad de ordenar los elementos visuales de tal manera que se produzca un sentido y conduzca la atención del usuario.

Es decir, la propia teoría Gestalt supone una base de partida en el diseño gráfico y en la comunicación visual, en la medida en que permite comprender cómo perciben, organizan y procesan los diferentes elementos visuales las personas. Su aplicación favorece el diseño de piezas más claras, equilibradas y eficaces en la transmisión de mensajes.

- *Jerarquía visual.*

La jerarquía visual es un principio fundamental en el diseño gráfico que permite organizar los diversos elementos de una composición en función de su nivel de importancia. La jerarquía visual responde a las formas de canalizar la atención del espectador y a la forma de facilitar la comunicación del mensaje. Lupton y Cole (2016) afirman que “la jerarquía visual determina la recepción y la pegada de un mensaje” (p. 302). Esto implica que las dimensiones, los colores, el valor, el espaciado y la colocación de los elementos hacen la función de señales visuales que ayudan a organizar la lectura y la navegación del diseño.

Por otro lado, tal y como definen Dabner et al. (2018), la jerarquía visual establece las áreas de contenido de una composición y equilibra las relaciones espaciales para conseguir una forma organizada y jerárquica de presentar la información. De esta manera, el planteamiento de los elementos ayuda a la claridad y a la eficacia comunicativa del diseño.

En conclusión, la jerarquía visual es un recurso que ayuda a la organización de la información en la composición gráfica. Este recurso aplicado con éxito puede permitir la formación de diseños mucho más dinámicos, comprensibles y funcionales.

- *Contraste.*

El contraste es un elemento básico de la composición gráfica que se fundamenta en la diferencia de los elementos visuales, para crear un énfasis, permitir una comparación y establecer la dirección de la vista del espectador. En esta línea, Munari (2016) asegura que “la proximidad de dos formas de naturaleza opuesta se valora entre sí e intensifican su comunicación” (p. 285). Esto es, el contraste no sólo se puede aplicar a la forma visual contrastando formas, colores o tamaños, sino que también se puede aplicar al nivel semántico, contrastando conceptos, imágenes o significados diferentes.

Al mismo tiempo, Dabner et al. (2018) afirman que el contraste establece diferencias entre los elementos y está muy vinculado a la jerarquía visual, puesto que permite identificar los distintos niveles de información en la composición. De este modo, establecer contraste sirve para organizar contenida y potenciar el mensaje.

Por consiguiente, el contraste puede ser visto como una herramienta visual y comunicativa que permite dar importancia a los elementos, potenciar el significado y mejorar la legibilidad del diseño. El correcto uso de esta tiende a generar composiciones más dinámicas, mejor organizadas y por ende más eficaces a la hora de comunicar la información.

- *Leyes de la percepción.*

Las leyes de la percepción son los principios que disponen cómo el ser humano organiza e interpreta los estímulos que recibe a través de los sentidos para construir una esfera coherente del entorno. En este sentido, Villafaña (2017) señala que “(...) la percepción es un fenómeno que registra todos los sentidos en proporción directa con lo que el cerebro registra e interpreta” (p. 17). Esto implica que las personas no perciben tan

sólo a los objetos tal como son, sino que perciben de acuerdo con la forma en que el cerebro organiza y señala lo que se ha recibido.

Por otro lado, las leyes de la percepción son los principios de organización visual que permiten entender las formas y las composiciones de los elementos. Entre los principios más importantes están la proximidad, que agrupa elementos cercanos; la semejanza, relacionada con simetrías visuales; la continuidad, que ofrece una guía al momento de leer visualmente; y el cerramiento, donde el cerebro completa la forma que está incompleta. También destacan la inclusión, la dirección y la pregnancia, siendo esta última la capacidad de percibir formas simples y estables.

Los principios de las leyes de la percepción son parte del diseño gráfico porque a través de finas estructuras se organizan los elementos visuales bien, permitiendo de este modo poder leer, comprender y recordar la información. Si las leyes de la percepción se utilizan, se obtienen composiciones más equilibradas, más funcionales y efectivas en el diseño de la comunicación visual.

- *Identidad visual.*

Se puede definir a la identidad visual como un componente fundamental en la comunicación de marca, ya que constituye la materialización visual de su esencia y se proyecta de forma coherente en los distintos puntos de contacto con el público. En este sentido, “(...) la identidad visual es un asset. Un punto de activación de nuestra marca, no al revés. Es un elemento más de comunicación, no el único (...) Una identidad visual debe acompañar y potenciar nuestra esencia de marca” (Kairos, 2022, pp. 217-218).

En esta misma línea, Wheeler (2017) explica que la identidad visual es un sistema de elementos gráficos que capaces de generar percepciones y asociaciones con la marca, contribuyendo a su reconocimiento y diferenciación en el mercado, además de reflejar de forma gráfica aquello que la marca comunica y proyecta.

Por lo que para finalizar, podemos definir que la identidad visual es como el conjunto de recursos gráficos que representan y comunican la esencia, personalidad y valores de

una marca. Entonces, esto ayuda a que la marca sea reconocida, mantenga coherencia y se diferencie de la competencia.

- *Logotipo.*

El logotipo es un elemento fundamental de la identidad visual de una marca, ya que permite su identificación mediante el uso de tipografía específica. Según Wheeler (2017), “es una palabra (o palabras) de una fuente determinada que puede ser estándar (...)” (p. 162). En otras palabras, un logotipo está compuesto por una palabra o conjunto de palabras diseñadas con una fuente determinada, que puede ser estándar, modificada o creada específicamente para la marca. Cuando el logotipo aparece de forma independiente se denomina marca denominativa, mientras que cuando se combina con un símbolo dentro de una relación formal se conoce como firma. Además, las marcas pueden contar con distintas versiones del logotipo, como composiciones horizontales o verticales, siempre respetando zonas de aislamiento que protejan su visibilidad.

Por el contrario, para Chávez (2015) el logotipo es la representación estable del nombre de la marca dentro del sistema de identidad institucional; un signo verbal que se manifiesta visualmente y al que otorga significado; de este modo también puede ser considerado como una especie de firma manuscrita de una persona respecto a su nombre, en la medida que cumple las funciones de validación e identificación en una sociedad.

El logotipo representa uno de los componentes más significativos y relevantes que forman parte de este sistema de identidad visual. El logotipo aglutina el nombre de la marca y permite que sea fácilmente asociada a la misma. La construcción del logotipo debe tener en cuenta los aspectos tipográficos, la proporción, la legibilidad y la adaptabilidad, con el fin de que la marca siga conservando un mínimo de coherencia y presencia en los diferentes medios de comunicación y comunicación gráfica donde tome lugar.

- *Tipografía.*

La tipografía es un aspecto primordial de la comunicación visual no solo porque soporta información textual sino porque conjuga la forma de presentar la percepción general del contenido que transmite. En esta medida, Bierut, Helfand, Heller, y Poynor (2022) proponen que “la tipografía es una herramienta de comunicación (...) el énfasis debe recaer en la claridad absoluta” (p. 48). Es decir, su función principal es hacer legible y efectivo el mensaje. Así, incluso en los tipos visuales la tipografía es capaz de evidenciar la comunicación.

Joan Costa (2007), por su parte, señala que el texto convive con la imagen en el diseño gráfico y que en la mayoría de los casos es un recurso queda relegado. Esto puede dar lugar a problemas de legibilidad como pueden ser sus tamaños o la falta de contraste. Sin embargo, el autor remarca que el texto está hecho para ser leído, es decir, no siempre la tipografía cumple con sus objetivos de aplicación.

Por tanto, la tipografía no hay que verla como un recurso estético más en el diseño y la comunicación sino como un elemento estratégico en el propio diseño. Y su correcta elección y utilización no solo hace que el mensaje sea claro, sino que también hace que se afiance la identidad visual de la marca y se potencie la experiencia del usuario.

- *Color.*

El color se erige como un recurso visual fundamental dentro del sistema de comunicación de marca, en la medida que permite transmitir significados, pero también hace que el público genere determinadas asociaciones. Wheeler (2017) señala al respecto que “El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimulas asociaciones de marca y acelera la diferenciación (...)” (p. 166). Por lo que pone de manifiesto que no solo es un elemento de carácter estético, sino que determina la forma como se define en un contexto de marca.

En cambio, Joan Costa (2007) apunta que el color es un código visual cuyo significado se va construyendo en un contexto cultural determinado, lo que significa que el sentido

que se le asigne va a depender del entorno y el público. El color puede ser también utilizado de forma estratégica para reforzar la identidad visual o para hacer paralelismos entre productos y servicios de una misma marca propiciando al mismo tiempo una comunicación más elaborada y coherente.

En definitiva, el color viene a ser un sistema lingüístico de imágenes que es capaz de expresar emociones, de representar valores y significados vinculados a la marca. La pertinente elección y utilización del color afianza la identidad visual, ayuda a que el público reconozca la marca, y establece una diferenciación respecto de las marcas competidoras a las que se quiere superar.

- *Estilo fotográfico.*

El estilo fotográfico puede entenderse como el conjunto de características visuales que determinan la manera en la que las imágenes representan y comunican la identidad de una marca. Según López (2017) las fotografías “(...) son capaces de comunicar visualmente al igual que los textos e incluso pueden transmitir con más fuerza una misma idea” (p. 169). Esto pone de manifiesto la imagen fotográfica como un mecanismo comunicativo en el que se refuerza la comprensión, y además se evidencia su interés visual.

El estilo fotográfico, en este sentido, se compone de elementos como la iluminación, la composición, el encuadre, la edición, etc., para fomentar la creación de coherencia visual en el interior de la identidad de marca, e incluso Laín (2025) manifiesta que en la medida en que estos elementos se mantienen constantes, desde las fotografías se puede llegar a comunicar la personalidad de la marca incluso sin la inclusión de logotipos y textos. De esta forma, las imágenes comienzan a entenderse como un recurso estratégico para reforzar el reconocimiento visual e imaginar una narración coherente.

En resumen, el estilo fotográfico constituye uno de los elementos fundamentales de la identidad visual, ya que a partir de sus imágenes se pueden comunicar emociones, valores y personalidad, siempre y cuando las imágenes estén conectadas unas con otras, sean coherentes con los valores y demás elementos de toda la identidad visual. Su correcta

utilización también ayuda a crear una buena narrativa visual y a reforzar el vínculo de la marca con el público.

- *Retícula.*

La retícula representa una herramienta constitutiva del diseño gráfico; debe entenderse como el modo a partir del cual se ordenan los elementos visuales de la composición mediante una estructura lógica, cuidando los criterios de la composición. Siguiendo este sentido, Müller (1982) explica que “(...) una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja” (p. 11). Lo que significa que la retícula es una estructura que permite organizar adecuadamente textos, imágenes y demás componentes gráficos de la composición.

Así mismo, se utiliza para resolver situaciones problemáticas visuales y estructurar relacionados soportes gráficos, como son los anuncios, las revistas, los libros o los catálogos, y permite organizar con claridad, equilibrio o coherencia visual. Por su parte, Lupton y Cole (2016) destacan como la retícula actúa como una serie de líneas guía que controla alineación de los elementos, organiza los contenidos y espacios en blanco, imprime al ritmo de la composición y/o los elementos de unidad.

A su vez la retícula actúa y constituye un sistema organizativo que potencia la comunicación visual, y facilita el trabajo de maquetar, pero al mismo tiempo también favorece la legibilidad y jerarquización de la información, como articula retícula una forma lógica de sobrepasar la creación de la composición visualmente equilibrada y funcional de los diversos soportes de diseño.

- *Iconografía.*

La iconografía puede ser entendida como aquella disciplina que describe, identifica y clasifica imágenes de los objetos y personas, en virtud de sus características visuales y sus significados en una cultura determinada. En esta línea, García (2016) señala que “(...) La iconografía es la disciplina que nos permite conocer el contenido de una figuración en virtud de sus caracteres específicos (...)” (p. 13). Lo cual significa que las imágenes se

entienden mediante símbolos, atributos y convenciones visuales que se conocían anteriormente dentro de una cultura.

Por su parte, Martín (1989) señala que se orienta hacia el análisis y clasificación de imágenes a partir de unas temáticas, unos atributos y unos componentes formales determinantes. Así las imágenes nunca se observan solo a partir de su apariencia, sino que también se observan en función de sus significados y de las distintas asociaciones que representen en un contexto determinado.

En resumen, la iconografía se puede ver como una herramienta para interpretar y manifestar visualmente las imágenes. Por ello en el diseño y en la comunicación visual, su uso ayuda a crear mensajes que sean más claros, identificables y significativos culturalmente, gracias a los símbolos y representaciones visuales que son entendibles y coherentes.

- *Sistema gráfico.*

El sistema gráfico se puede entender bajo la forma de un programa de diseño que distribuye y organiza los distintos elementos visuales, siguiendo para ello cánones y pautas predeterminadas, con la idea de que se consiga articulado el mensaje. La Universidad Nacional de La Plata (2019) indica que “un sistema gráfico sería un programa de diseño en el cual se establecen un conjunto de constantes y variables” (p. 2). Esto quiere decir que el diseño funciona con las estructuras organizadas y que garantizan por ello la unidad visual y la coherencia comunicativa.

En consecuencia, el sistema gráfico es un recurso estratégico para el diseño visual, puesto que está en condiciones de organizar y unificar los elementos de comunicación de una de marca o proyecto; su buen desarrollo favorece la claridad del mensaje, el reconocimiento visual y la coherencia entre diferentes soportes y formatos. Así mismo, el sistema gráfico está compuesto por diferentes elementos visuales y comunicacionales, tales como la tipografía, las imágenes, la paleta de colores, el formato, las proporciones, el tono de la información y los modos de producción.

Dichos elementos pueden ser los mismos o variar en función de las necesidades del sistema estableciendo, en consonancia con lo expuesto en el párrafo anterior, lineamientos que garanticen la coherencia visual y funcional del sistema gráfico.

2.4.1.4 *Comunicación estratégica*

La comunicación estratégica puede ser entendida como un proceso que es planificado e integrado en el que las organizaciones construyen relaciones con sus públicos, hacen llegar sus mensajes y fortalecen su posicionamiento. En este sentido Argenti (2014) la define como “(...) la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización (...)” (p. 98) Esto significa que la comunicación no solamente se limita a la difusión de información, sino que debería responder a los objetivos organizacionales claros y la construcción de identidad y reputación.

Del mismo modo Preciado, Guzman y Losada (2013) también indican que la comunicación estratégica está caracterizada por el diálogo con los públicos y la construcción de relaciones de influencia recíproca, desde esta perspectiva cada organización deberá construir un discurso coherente y unificado que refleje los valores, objetivos y aspiraciones de la organización, integrando cada área y acción en la misma línea estratégica, sin embargo, también apuntan que la comunicación estratégica requiere de planificación, creatividad, definición de responsabilidades y en la comprensión del receptor para dar lugar a un mensaje efectivo.

En conclusión, la comunicación estratégica es una herramienta clave que sirve para conectar la identidad, el posicionamiento y la relación con los públicos. Por ello, es importante porque ayuda a construir mensajes claros, generar confianza y crear vínculos significativos a través de acciones de comunicación que apoyen las metas y objetivos de la organización.

- *Segmentación de mercado.*

Kotler y Armstrong (2013) explican que la segmentación de mercado es “dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p. 52). Por lo que se puede mencionar que, en la práctica, cada segmento necesita una oferta y un programa de marketing específicos, ya que valora atributos diferentes y responde de manera distinta al producto, precio, distribución y comunicación.

Para Clow y Baack (2010) también se puede indicar que, la segmentación es clave para planear promociones efectivas y construir lealtad. Esto aumenta las probabilidades de éxito del plan de marketing. Es más, un segmento es viable cuando muestra cierta similitud en las necesidades y actitudes, se diferencia claramente de otros grupos y de la población general, tiene un tamaño suficiente para justificar una campaña específica y es accesible mediante diversos medios y métodos de comunicación.

En este sentido, la segmentación de mercado se define como una herramienta que ayuda a identificar y agrupar a los consumidores según características, necesidades y comportamientos similares. Por ende, esto permite diseñar estrategias de marketing más adecuadas para cada grupo y mejorar la efectividad de la comunicación con el público objetivo.

- *Público objetivo.*

Moffitt (1992, como se citó en Peri, 2009) sostiene que “(...) cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad” (p. 70). En consecuencia, los públicos de una organización no abarcan a toda la sociedad, sino a quienes mantienen un vínculo o interés común con ella, por lo que requieren mensajes y acciones específicas y diferenciadas.

- *Insight del consumidor.*

El insight del consumidor puede definirse como una verdad profunda sobre la forma en que las personas piensan, sienten o actúan ante una marca, producto o experiencia, en este sentido, Bonilla (2013) dice que “El Insight es una forma de actuar, pensar, hablar de las personas que revela una verdad acerca del consumidor (...)” (p. 28). Es decir, el insight permite entender necesidades, emociones, experiencias, comportamientos que sirven para hacer que la marca se entrelaza con el consumidor.

Del mismo modo, los insights se encuentran en las experiencias diarias, costumbres culturales y deseos profundos que, en muchas ocasiones, quedan ocultos o no se manifiestan de manera consciente, por lo cual constituyen hallazgos que pueden facilitar la identificación emocional y reforzar la comunicación publicitaria, puesto que conectan con realidades reales y naturales del consumidor, desde este punto de vista, los insights permiten conocer al público más allá de los datos estadísticos, dándole la condición de sujeto que tiene emociones, motivaciones o experiencias.

Tal como señala Quiñones (2013), los consumer insights, o los "insights del consumidor", constituyen verdades humanas que ponen de manifiesto las relaciones emocionales y simbólicas generadas entre la marca y el consumidor. Lo que, en este sentido, se puede afirmar de un consumer insight es que va más allá de vender, para ayudar a forjar conexiones más profundas y significativas que aportan valor con respecto a estrategias de comunicación, branding y de innovación.

- *Mensaje.*

Dentro del mensaje publicitario, los elementos visuales juegan un papel clave en la transmisión de significados. En este sentido, Wells et al. (2007) indican “el mensaje se explica con palabras, pero en la mayoría de la publicidad los elementos visuales también conllevan un significado” (p. 101). Así también, la imagen en publicidad también comunica. Los símbolos como forma, color y composición activan estas asociaciones y

emociones que mejoran la comprensión y el recuerdo. Por ello, es importante diseñar una idea visual que se relacione con el objetivo y validarla con pruebas de comprensión antes de publicar.

El mensaje se define por su objetivo y su estructura. El objetivo indica para qué se comunica y debe coincidir con la meta de la organización. La estructura determina qué se dice y cómo se presenta: idea central, tono, orden (titular, cuerpo, cierre), recursos visuales o sonoros, evidencias, beneficios y llamado a la acción. Tanto el objetivo como la estructura se ajustan al receptor (edad, motivaciones, códigos culturales) y al medio (formato, tiempo, nivel de interacción). Por ello, esto hace que el contenido sea relevante y comprensible en el canal adecuado (Nieto, 2017).

Por lo tanto, el mensaje publicitario debe construirse de forma estratégica, integrando tanto su estructura como los recursos visuales. Así, el contenido será coherente con el objetivo comunicativo y logrará transmitir la idea de manera clara, significativa y memorable para el público.

- *Canales/Medio.*

Wells et al. (2007) establecen que “El medio es el vínculo que entrega el mensaje y, en publicidad, éste suele ser un periódico o revista en el caso de medios impresos, radio y televisión en medios de transmisión, Internet (...)” (p. 101). Por lo tanto, el medio se selecciona según el objetivo de la campaña y la audiencia a la que va dirigida.

En paralelo, Nieto (2017) sostiene que los canales por los que circula el mensaje se clasifican en personales (hay contacto directo entre emisor y receptor) e impersonales (no requieren contacto directo), y en ambos casos pueden ser controlables o no controlables. Los canales son controlables cuando la organización decide qué se comunica, cuándo y cómo. Esto se aplica a vendedores o directivos en interacciones personales, así como a prensa, radio, TV, exterior, web, email y eventos con interacciones impersonales. Por otro lado, los canales son no controlables cuando la marca no ejerce la influencia. Por lo cual, esto incluye prescriptores, distribuidores, líderes de opinión, familia y amigos en

interacciones personales, además de hechos o coberturas externas en interacciones impersonales, como accidentes, clima, rumores o cobertura periodística no pagada.

En consecuencia, al elegir el medio o canal de comunicación se debe tomar en cuenta que es una decisión estratégica en la publicidad. Por lo tanto, esto determina cómo el mensaje llega al público objetivo. Se debe que escoger correctamente los canales, teniendo en cuenta el tipo de contacto, el nivel de control de la organización y las características de la audiencia, puesto que permite mejorar la difusión del mensaje y aumentar la efectividad de la comunicación de la marca.

- *Voz y tono.*

Corredor, (2020) afirma que la voz es “(...) clave para expresar la esencia de la marca” (p. 57). Por lo tanto, la voz de marca es la personalidad verbal constante de la organización. Resume su carácter en rasgos claros y se materializa en elecciones lingüísticas repetibles.

Se define al tono como la manera de expresar los mensajes de la marca. Incluye características verbales, visuales y de actitud que reflejan lo que es la compañía y sus valores. Es decir, se muestra tanto en lo que dice como en cómo lo dice. Por ello, debe mantener esa actitud de manera consistente y continua en cualquier canal (Folgueira y Ruiz, 2020)

En este sentido, la voz y el tono de marca cumplen un papel fundamental en la construcción de una comunicación coherente y reconocible. Mientras la voz define la personalidad verbal constante de la organización, el tono permite adaptar esa personalidad a diferentes contextos y canales, manteniendo siempre la identidad y la actitud comunicativa de la marca.

- *Narrativa y Storytelling.*

Hermann (2020), explica que el storytelling “es una técnica que permite contar historias a partir de medios electrónicos, lo que posibilita el empleo de una comunicación

multidireccional y un modelo educativo, abierto, flexible, dinámico, que se basa en el aprendizaje vivencial, experiencial y de contenido emocional” (p. 12). En síntesis, el storytelling se planifica narrativas que conecten propósito y audiencia, se desarrolla mediante múltiples canales con una estructura clara y evidencia medible.

Sin embargo, Atarama, Robledo y López (2022) miran el storytelling como una estrategia de comunicación corporativa. Por lo tanto, la decisión sobre su uso corresponde a la dirección y debe integrarse desde la identidad y convicciones de la empresa. A continuación, se resumen sus aplicaciones en gestión y comunicación. Se presenta como se distingue el storytelling como estrategia, herramienta y aliado.

Tabla 5

Modelo de las áreas en las que se estudia el storytelling en la empresa

Storytelling como estrategia	En la gestión de la empresa	La historia realizada por una empresa narrativa o empresa con núcleo narrativo para lograr su desarrollo y crecimiento integral.
	En la comunicación externa	La historia como valor central para mejorar la reputación y la imagen de la empresa.
	En la comunicación interna	La historia como valor clave para fortalecer la identidad de la empresa y permite mejorar la cultura organizacional.

Storytelling como herramienta	En la gestión de la empresa	Las historias para reforzar los procesos con sus diferentes públicos de interés (aprendizaje, modos de proceder, protocolos).
	En la comunicación externa	Las historias que forman parte de las acciones de comunicación de la empresa y que se cuentan a través de canales oficiales externos.
	En la comunicación interna	Las historias que forman parte de las acciones de comunicación de la empresa y se cuentan a través de canales oficiales internos.
Storytelling como aliado	En la gestión de la empresa	Las historias que no han sido diseñadas por la empresa, pero ayudan en los diversos niveles de gestión (casos de éxito que se toman como modelos).
	En la comunicación externa	Las historias que no han sido diseñadas por la empresa, pero que se cuentan al público externo

	para reforzar un proceso de comunicación.
En la comunicación interna	Las historias que no han sido diseñadas por la empresa, pero que se cuentan al público interno para reforzar un proceso de comunicación.

Fuente: Elaboración propia basada en Atarama Rojas et al. (2022)

- *Motion Graphics.*

Se entiende a la disciplina del motion graphics como un diseño que utiliza gráficos en formato en movimiento, elementos del diseño, animación, etc. para transmitir mensajes en el mundo audiovisual en formato de movimiento. En este sentido, Brarda (2025) expresa que "broadcast design es diseño para canales" (p. 29) e indica que se trata de un diseño que no necesariamente es motion graphics, dado que este tipo de producción puede ser visualizado en distintas plataformas y formatos. Ambos tipos de diseño, no obstante, pueden compartir procesos creativos y técnicas de representación gráfica que integren la animación, lo que ya habla de una serie de relaciones en diseño audiovisual.

La cuestión aquí es que el motion graphics no es un diseño que únicamente sirva a fines estéticos, sino también a subrayar un contenido o a tener un fin de tipo comunicativo o emocional. Para Landívar, Montaña y Rojas (2023), las emociones que el diseñador transmite son, por su parte, fundamentales para poder generar una conexión con el espectador y que de esta manera el mensaje se instale en el mismo. Queda claro, entonces, que el movimiento, la composición, el color o el sonido, quienes formarán parte de las producciones motion graphics, influirán por tanto en la manera en que el público irá a vivir la experiencia y en cómo la percibe.

Así pues, el motion graphics puede describirse como una herramienta de comunicación visual que une diseño gráfico, animación y narrativa audiovisual para transmitir un mensaje de forma más atractiva, ágil y perdurable; La utilización de esta herramienta posibilita la atención del espectador, afianzar la identidad visual y generar experiencias emocionales que aumentan la eficacia del discurso comunicativo de una marca o contenido audiovisual.

- *Experiencia del consumidor.*

La experiencia del consumidor se define como “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente [DEC], 2014). Por lo que, este recuerdo, que es subjetivo y emocional, se forma a partir de las interacciones que el consumidor tiene con la marca antes, durante y después de la compra. Por lo tanto, gestionarlas de forma coherente con los valores y creencias de la organización ayuda a crear una experiencia memorable y una reputación sólida.

En este contexto, Eslava, Sánchez, y Chacón (2024) indican que la Inteligencia Artificial está cambiando la experiencia del consumidor y la relación con la marca. Puesto que esta tecnología permite procesar grandes cantidades de información para personalizar recomendaciones y mensajes. También puede optimizar interacciones en tiempo real a través de chatbots o asistentes virtuales y analiza señales emocionales en textos, voz o video.

Así pues, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial mejora la gestión de la experiencia del consumidor, facilitan las interacciones más personalizadas y eficientes que cumplen las expectativas del público. Lo que contribuye a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca.

- *Comunicación corporativa.*

La comunicación corporativa puede caracterizarse como el conjunto de procesos y acciones comunicativas que articulan todas las formas de comunicación en una

organización, creando relaciones, transmitiendo identidad y, consolidando la imagen institucional. En esta línea, Van Riel (1997) cómo se citó en Preciado et al. (2013), comenta que:

(...) la comunicación corporativa integra tres modalidades: a) la comunicación de dirección, entendida como aquella con la que se busca ejercer una influencia; b) la comunicación de mercadeo, que comprende la publicidad, el mercadeo directo, la venta personal y el patrocinio; y c) la comunicación organizativa (...)

Lo cual pone de manifiesto que la comunicación corporativa no es únicamente publicidad, sino que también incluye la comunicación interna y las relaciones públicas, así como la comunicación con los distintos públicos.

De igual forma, Argenti (2014) indica que la estrategia de la comunicación corporativa surge de la definición de objetivos, la identificación de medios y del diagnóstico de la reputación de la organización. Esto supone que la comunicación corporativa debe planificarse de forma estratégica vinculando la identidad y objetivos de la organización con los mensajes generados.

En conclusión, se puede mencionar que la comunicación corporativa es una herramienta clave que sirve para coordinar las diferentes formas de comunicación de una organización. También ayuda a construir una reputación, la identidad y las relaciones con los públicos. Por ello, una buena gestión de la comunicación corporativa mejora la coherencia de la organización y su posición en el entorno.

- *Estrategia de contenido.*

La estrategia de contenido digital puede conceptualizarse como el conjunto de acciones de planificación, producción y gestión de contenidos, desde los objetivos hasta la comunicación con cierta audiencia digital. En este sentido, Lizano, Abril y Ballesteros (2020) constatan que “(...) La estrategia de contenido es una herramienta para poder obtener el contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento adecuado (...)” (p. 110). Lo que implica que el contenido ha de responder a

objetivos comunicacionales y ha de ser coherente con las necesidades o los intereses del público.

Asimismo, la estrategia de contenido se considera una de las piezas clave dentro del Inbound Marketing, donde el contenido de valor atrae a los usuarios hacia la marca, el producto o el servicio. Este proceso incluye los momentos del diagnóstico, la planificación, la creación, la difusión y la medición del contenido, el cual permite generar un caudal constante de interacciones y mantener el interés de los usuarios durante un periodo mediano o largo (Lizano, Abril, y Ballesteros, 2020).

De otra parte, Lovinger (2007), citada en Lizano, Abril y Ballesteros, (2020) apunta que el objetivo fundamental de la estrategia de contenido consiste en elaborar mensajes que sean a la vez claros y significativos, de tal manera que se propicien experiencias interactivas. En resumen, la estrategia de contenido no solo sirve para ordenar las publicaciones digitales, sino que también ayuda a estructurar la relación entre la marca y los públicos, a partir de unos contenidos pertinentes, coherentes y que aportan valor.

2.4.2 Variable dependiente.

2.4.2.1 Mercado de la salud mental.

El mercado, según el Portal SERNAC, es el espacio donde sucede el intercambio donde personas y organizaciones venden bienes o servicios, acordando condiciones de producto y precio. Su dinámica la determina la interacción entre oferta y demanda, que ajusta precios y cantidades según disponibilidad de los oferentes y preferencias de los consumidores. Por su parte, la OPS (2025) define a la salud mental como un estado de bienestar que permite afrontar el estrés, desarrollar habilidades, aprender y trabajar, y contribuir a la comunidad. Es parte esencial de la salud, un derecho humano y un pilar del desarrollo personal, comunitario y socioeconómico.

Por lo mencionado anteriormente, se puede mencionar que el mercado de la salud mental es como un sistema de oferta y demanda de servicios, programas y productos que buscan promover, prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar la salud mental. Puesto que

incluye proveedores públicos y privados, profesionales y tecnologías, financiadores y usuarios.

- *Entorno social*

El entorno social, también llamado contexto o ambiente social, puede explicarse como el espacio en el que se desarrollan e interactúan las personas bajo determinadas condiciones sociales, económicas y culturales. En esta línea, Hernández, Solano, y Ramírez (2021) manifiestan que el entorno social “(...) abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular” (p. 534). De ello puede deducirse que las interacciones sociales, culturales y comunicativas, a su vez, inciden de modo directo en el desarrollo como en la conducta de las personas.

El entorno social se entiende, además, que está construido por elementos sociales como la infraestructura, las relaciones humanas, el entorno cultural que rodea a la persona, las propias personas o individuos, como la comunidad misma. Incluso las interacciones pueden ser presenciales o a través de un medio comunicativo y, a la vez, inciden en la construcción de valores, construcciones, formas de convivencia, etc. (Hernández, Solano y Ramírez, 2021).

Por tanto, el entorno social es un factor determinante en el crecimiento humano; en efecto influye y condiciona las experiencias, relaciones y formas de interacción de las personas. Su comprensión es esencial para poder explicar intereses, comportamientos, relaciones y fuerzas sociales que puedan establecerse en diferentes contextos de comunicación y en diferentes contextos culturales.

- *Estigma.*

Se define al estigma como un conjunto que incluye creencias, prejuicios y comportamientos discriminatorios que están presentes en la sociedad y en el sistema de salud. Por lo tanto, esto dificulta la búsqueda de atención en salud mental, desanima el autocuidado y reduce la detección temprana de trastornos mentales. También limita

derechos y oportunidades en empleo, educación y vivienda, lo que agrava el malestar y complica la recuperación (OMS, 2022).

- *Impacto laboral.*

El impacto laboral se refiere a los efectos medibles que afectan a las personas, las organizaciones y su entorno debido a ciertas actividades, decisiones o contextos de trabajo. Por lo que, estos efectos pueden ser tanto positivos como negativos y se reflejan a nivel individual, organizacional y externo (Utel, 2019).

Además, el entorno laboral influye de manera significativa en el desempeño de los trabajadores. Puesto que, factores como las condiciones físicas, sociales, culturales y económicas del trabajo afectan e influyen en la autoestima, las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo y en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Así pues, el impacto laboral se puede entender como el efecto que las condiciones y dinámicas del trabajo tienen en el bienestar de las personas y en cómo funcionan las organizaciones. Ya que, esto influye directamente en la productividad y en la calidad de los resultados logrados.

- *Demanda.*

La demanda se define como la relación funcional entre el precio de un bien y la cantidad que los consumidores están dispuestos y pueden adquirir en el mercado (González, Oliva, Trapero, Hidalgo, y del Llano, 2018).

Además del precio, existen otros factores que influyen en la demanda de un bien o servicio, entre ellos el ingreso de los consumidores, los gustos y preferencias, las expectativas sobre precios o disponibilidad futura, el tamaño del mercado y los precios de bienes relacionados, como sustitutos o complementarios.

Por lo tanto, la demanda se puede ver como un indicador del comportamiento de los consumidores hacia un bien o servicio. Por consiguiente, este comportamiento depende

de varios factores económicos y sociales que influyen en lo que el mercado está dispuesto a comprar y su cantidad.

- *Consumidor.*

Según González et al. (2018), el consumidor es un agente económico que toma decisiones racionales al elegir la combinación de bienes y servicios que le permite obtener la mayor utilidad posible dentro de sus límites de ingreso y tiempo.

Por lo que, en el ámbito de la salud, el bienestar del consumidor depende del consumo simultáneo de servicios de salud y otros bienes. En consiguiente, sus decisiones tienen como objetivo a usar sus recursos de manera eficiente para explotar los beneficios dentro de su presupuesto. En este sentido, el consumidor puede señalarse como alguien que evalúa las distintas opciones disponibles en el mercado y elige aquellas que mejor satisfacen sus necesidades, teniendo en cuenta tanto sus limitaciones económicas como sus preferencias personales.

- *Teleconsulta en salud mental (telepsiquiatría).*

Se puede definir que la telemedicina o telesalud se refiere a la prestación de servicios de atención médica a distancia usando tecnologías de la comunicación, generalmente mediante videollamadas u otros medios digitales. Por otro lado, en el campo de la salud mental, la telepsiquiatría permite realizar evaluaciones, brindar psicoterapia individual, grupal o familiar, educar al paciente y hacer un seguimiento farmacológico. (American Psychiatric Association, 2023).

Asimismo, esta modalidad de atención busca ampliar el acceso a los servicios de salud mental y reducir barreras como las dificultades de transporte, la necesidad de cuidadores o el ausentismo. La telepsiquiatría puede desarrollarse de manera sincrónica, mediante video o audio en tiempo real, o de forma asincrónica, a través del envío de información o archivos clínicos.

En este sentido, la telepsiquiatría combina varias herramientas tecnológicas. Las cuales, incluyen aplicaciones móviles, relojes inteligentes y sensores. Además, estas herramientas pueden acompañar la evaluación y el tratamiento realizados por especialistas o equipos de atención primaria. Por lo que, se considera que esto ayuda a mejorar el acceso y la continuidad del cuidado en salud mental.

2.4.2.2 Servicios de salud mental.

La American Psychological Association (2018) define los servicios de salud mental como un conjunto de acciones de evaluación, diagnóstico, tratamiento y consejería. De tal forma que estas se pueden ofrecer en lugares públicos o privados, en hospitales o de forma ambulatoria, ya sea de manera individual o grupal. Por ello, su objetivo es preservar la salud mental y tratar trastornos mentales y del comportamiento.

De igual manera, Griffiths (2023) indica que el objetivo de estos servicios se centra en ayudar a las personas a mantener o recuperar el control sobre aspectos importantes de sus vidas. Esto da sentido a las intervenciones y a la atención especializada. En este contexto, los servicios de salud mental se pueden entender como un grupo de intervenciones profesionales cuyo objetivo principal es promover el bienestar psicológico, prevenir problemas emocionales y apoyar a las personas en sus procesos de recuperación y mejorar su calidad de vida.

- *Salud integral.*

Valenzuela Contreras (2016) define la salud integral como una condición de bienestar físico, psicológico y social que expresa la capacidad de funcionamiento de la persona, entendida no solo como ausencia de enfermedad, sino como un continuo entre salud y enfermedad influido por el entorno y el contexto sociocultural.

También sugiere que la salud integral incluye varios componentes: el subjetivo, que se relaciona con el bienestar percibido; el objetivo, que está vinculado al desempeño de la persona; y el ecológico, que se asocia a la adaptación biológica, social y mental. A esto se

añaden dimensiones cognitivas, emocionales y motrices, así como factores como las condiciones de vida, el entorno sociocultural y los aspectos económicos.

Por lo que, la salud integral se puede entender como un enfoque amplio. En el cual, se consideran múltiples dimensiones del bienestar humano y reconoce que la salud depende tanto de factores individuales como de las condiciones sociales y/o ambientales en las que se encuentra viviendo la persona.

- *Diagnóstico.*

La OMS (2025) define el diagnóstico médico como el conjunto de pruebas y servicios que permiten detectar, confirmar y realizar el seguimiento de enfermedades o condiciones de salud. Ante esto, se facilita la toma de decisiones terapéuticas a tiempo para prevenir complicaciones y reducir costos en la atención.

En estas evaluaciones se incluyen métodos in vitro, como análisis de sangre o de orina, y procedimientos in vivo, como radiografías, mamografías o ecografías. También se incluyen dispositivos clínicos como electrocardiogramas, pulsioxímetros o tensiómetros. Aunque algunos de estos instrumentos se pueden usar en casa, sin embargo, se menciona que otros requieren de una infraestructura especializada y un personal capacitado para ello.

Para finalizar, se puede decir que el diagnóstico médico es un proceso clave dentro del sistema de salud ya que permite identificar a tiempo condiciones médicas y guiar las intervenciones necesarias para el tratamiento y seguimiento adecuado de los pacientes.

- *Evaluación neuropsicológica.*

Las evaluaciones neuropsicológicas han evolucionado desde la identificación de alteraciones corticales hacia un enfoque más orientado a las necesidades de tratamiento, lo que refuerza la relevancia de la rehabilitación neuropsicológica como recurso terapéutico. En este contexto, una batería de evaluación se entiende como un conjunto

sistemático de pruebas destinadas a valorar diversas funciones cognitivas con el fin de contribuir al diagnóstico y a la caracterización del daño cerebral (Tirapu, 2007).

Por lo que, estas evaluaciones permiten crear programas de intervención que consideren el perfil cognitivo de cada persona, ya que ayuda en las decisiones clínicas y terapéuticas. Por esta razón, se sugiere usar pruebas de evaluación validadas y complementarlas, si es posible, con medidas relacionadas con el funcionamiento diario del individuo. Así pues, la evaluación neuropsicológica es una herramienta clave para entender el impacto funcional del daño cerebral. También ayuda a guiar estrategias de rehabilitación adaptadas a las necesidades de cada paciente.

- *Intervención interdisciplinaria.*

La intervención interdisciplinaria se puede definir como un proceso en el que los distintos profesionales de diferentes disciplinas trabajan mancomunadamente para conseguir un sujeto en común, resolver problemas que no son susceptibles de tratarse desde una disciplina determinada. En este sentido, Palacios, Pulido y Ramos (2017) explican que “(...) los miembros de diversas disciplinas contribuyen a un objetivo común” (p. 385). Esto implica que la interacción entre distintas especialidades permite interrelacionar conocimientos y proporcionar respuestas más globales y efectivas.

La interdisciplinariedad, por otra parte, es un trabajo dinámico, integrador y colaborativo, donde las diferentes perspectivas profesionales se encuentran recíprocamente. En este orden, Rojas (2007) argumenta que la intervención interdisciplinaria está por encima de todo en el diálogo y la reciprocidad, lo que implica que cada componente se aproxima a la singularidad de cada cual, sin embargo, sin perder la identidad profesional. El trabajo en equipo tiene como ventaja la posibilidad desarrollar estrategias de intervención más humanas, más ajustadas a los requerimientos de las personas.

Resumiendo, la intervención interdisciplinaria es un proceso metodológico de trabajo en relación con la complementariedad y cooperación de diversas disciplinas; pero su

aplicación es importante, sobre todo dentro del contexto de la salud, ya que permite dar solución a problemas complejos desde múltiples perspectivas y refuerza tanto la calidad de los cuidados, como la eficiencia de las intervenciones.

- *Neuropsicología.*

La neuropsicología es una disciplina que forma parte del ámbito de las neurociencias, cuya finalidad es investigar la relación existente entre el cerebro y los procesos psicológicos, cognitivos y de la conducta de los seres humanos. En este sentido, Redolar (2014) explica que “La neuropsicología es una disciplina que estudia la relación que existe entre los distintos procesos psicológicos y el funcionamiento cerebral” (p. 13). Lo que significa que la cognición y la conducta son entendidas en base a su funcionamiento y correlato cerebral.

Por otra parte, Portellano (2005) define como neuropsicología a la disciplina que se desarrolla en un enfoque multidisciplinario con carácter integrador sobre el conocimiento del sistema nervioso, la mente y la conducta. Es decir, unifica los procesos neurobiológicos y psicobiológicos para entender cómo el cerebro vincula funciones complejas como el pensamiento, la memoria, el lenguaje, la percepción o las funciones ejecutivas.

Asimismo, la neuropsicología estudia el propio funcionamiento cerebral, el "normal", pero también las alteraciones que se producen como consecuencia de los daños o disfunciones neurológicas. En este caso, la neuropsicología clínica estudia las consecuencias del daño cerebral sobre los procesos cognitivos y los de la conducta. Así, se ocupan las dificultades de memoria, lenguaje, percepción, motricidad y conducta emocional, y se desarrollan los procesos de evaluación e intervención para las personas que tienen afectaciones del sistema nervioso central (Portellano, 2005).

En conclusión, la neuropsicología es también una disciplina interdisciplinar, dado que incorpora aportaciones de ámbitos como la neurología, la psicología cognitiva, la biología, la fisioterapia y la terapia del habla y del lenguaje. Esta integración la conlleva a ser uno

de los pilares fundamentales para poder comprender el comportamiento humano y para diseñar estrategias de rehabilitación e intervención que busquen el bienestar cognitivo y emocional del sujeto.

- *Psicología clínica.*

La psicología clínica es una rama de la psicología que se basa en el estudio, la comprensión y la intervención ante los problemas de tipo psicológico, emocional y conductual que atentan contra el bienestar de las personas. En este sentido, Sánchez (2008), señala que esta disciplina “(...) trabaja en la promoción de la salud mental y en la intervención y rehabilitación de las personas con trastornos mentales y físicos” (p. 1). Asimismo, reproduce que la orientación clínica se procura favorecer a aquellas personas que tienen problemas individuales o emocionales, aunque su objeto también lo constituyen situaciones del día a día que pueden repercutir en el desarrollo y bienestar.

Por la otra parte, Alonso (2013) pone de manifiesto que la psicología clínica se ocupa de los problemas de los pacientes de la conducta anormal, centrándose sobre los procesos que ocurren a nivel individual o en pequeños grupos en las circunstancias de la vida real. Desde este planteamiento, vemos que el objetivo no es la comprensión del comportamiento humano sino su intervención con situaciones relacionadas con el sufrimiento psíquico, con las relaciones interpersonales o con la dificultad psicológica.

Así, en un último aspecto, la psicología clínica, constituye un fenómeno muy diverso e incluso multidisciplinar, está dirigida al ámbito del cuidado de la salud mental y emocional. Podríamos afirmar que la psicología clínica tiene como finalidad, en principio, la comprensión, la prevención o bien la intervención en aquellas problemáticas psicológicas que afectan a la calidad de vida de las personas y, por consiguiente, incide en su bienestar y la posible adaptación a diferentes contextos personales-sociales.

- *Psicología infantil.*

La psicología infantil es la subdisciplina de la psicología que tiene como objeto de estudio la vivencia del niño y su evolución psíquica, cognitiva, emocional y conductual

desde el momento en que nace hasta que llega a la adolescencia. En este sentido, Piaget y Inhelder (1997) señalan que la psicología del niño “(...) estudia el crecimiento mental o, lo que viene a ser lo mismo, el desarrollo de las conductas (es decir, de los comportamientos, comprendida la conciencia) hasta esa fase de transición, constituida por la adolescencia (...)” (p. 11). Lo que implica el ver cómo van cambiando los procesos psicológicos y el comportamiento de los niños en función de su maduración infantil.

Así también la psicología evolutiva infantil es la que estudia el niño desde diferentes dimensiones (afectivas, emocionales, cognitivas, sociales y psicomotrices). Faas (2024) expresa que el desarrollo infantil es un proceso biológico, psicológico y social que se encuentra en continua dinámica y en el que tienen que ver unos factores con otros. Por ello el desarrollo saludable del niño debe ser comprendido de acuerdo con diferentes teorías y modelos que ayuden a explicar los cambios que van teniendo lugar a medida que los niños van creciendo.

En definitiva, la psicología infantil es una disciplina necesaria para el conocimiento del niño y su desarrollo, de su crecimiento físico, emocional y cognitivo. Su estudio ayuda a identificar necesidades, dificultades y características propias de cada momento evolutivo a partir de las cuales se puede plantear una intervención más apropiada para los niños.

- *Psicopedagogía.*

La psicopedagogía es un área de saber orientado al estudio de los procesos de aprendizaje y de las dificultades que pueden derivarse de éste. En este sentido, Cabrera (2024) indica que es “La rama de la psicología que estudia los fenómenos psíquicos que ocurren durante el aprendizaje (...)” (p. 5). Esto significa que la psicopedagogía tiene como objetivo entender de qué manera se aprende para poner en práctica métodos pedagógicos y didácticos que respondan a sus características particulares.

De la misma manera, la psicopedagogía surge de manera histórica como respuesta a los problemas derivados del fracaso escolar y como respuesta a la necesidad de intervenir frente a procesos de aprendizaje que presentaban dificultades. De esta forma, Gómez

(2014) indica que la propia psicopedagogía tiene como objeto de estudio e intervención los procesos de aprendizaje en contextos educativos y de salud, así los cuales, permite concretar necesidades concretas y elaborar estrategias de apoyo enfocadas en el desarrollo integral de las personas.

Para resumir, la psicopedagogía es una disciplina interdisciplinaria que combina conocimientos de la psicología y de la pedagogía para comprender, evaluar e intervenir en los procesos de aprendizajes. Su finalidad es favorecer el desarrollo educativo y cognitivo de las personas para conseguir los objetivos adecuados para ellas y por medio de las estrategias que sean las más adecuadas.

- *Fisioterapia.*

La fisioterapia es una disciplina del ámbito de la salud cuyo objeto de estudio es la valoración, prevención, tratamiento y rehabilitación de alteraciones funcionales y físicas del cuerpo humano. En este sentido, la Asociación Americana de Terapia Física la define como “(...) el examen, tratamiento e instrucción de los seres humanos para detectar, evaluar, prevenir, corregir, aliviar y limitar la discapacidad física” (como se citó en Niño, Angarita y Otero, 2019, p. 12). Esto demuestra que la fisioterapia no solo se centra en la recuperación de la condición física del ser humano, sino también en las capacidades funcionales y la calidad de vida del propio individuo.

De la misma manera, la fisioterapia está presente en los equipos de atención interdisciplinaria, participando en procesos de prevención, detección temprana y rehabilitación de diferentes condiciones de salud. Guarín y Montoya (2020) indican que esta disciplina también ayuda en la promoción de la salud mental y en el bienestar integral de la población, entendiendo la salud como un derecho que guarda un estrecho vínculo con la igualdad y la calidad de vida.

En síntesis, podemos concluir que la fisioterapia integra la asistencia y la rehabilitación en salud ya que su práctica combina acciones preventivas, tratamientos y acompañamiento

funcional, así como es una profesión interdisciplinar que habitualmente da respuesta a las necesidades físicas y emocionales de las personas en los diferentes contextos de actuación.

- *Estimulación temprana.*

La estimulación temprana engloba un conjunto de intervenciones que tienen un propósito de favorecer el desarrollo integral de los niños y de las niñas en los primeros años de vida, sobre todo en el momento en que existen situaciones de riesgo a partir de la posible existencia de alteraciones o retrasos en su desarrollo evolutivo. En este sentido, Prieto, De Iscar, Nistal, y Verdú (2012) definen la estimulación temprana como “(...) un conjunto de técnicas con fines preventivos, de habilitación y rehabilitación funcional (...)” (p. 15). La estimulación temprana abarca cualquier ámbito, como el desarrollo cognitivo, social, comunicativo, psicomotor y afectivo, y lo hacen mediante programas sistemáticos y secuenciales.

Por otra parte, la estimulación temprana tiene sus orígenes en investigaciones que se han llevado a cabo en función de intentar recuperar las habilidades cognitivas en personas que habían sufrido un daño cerebral o, bien, tenían problemas en su desarrollo. Los autores Álvarez y Álvarez (2009) precisan a este respecto que la estimulación temprana aparece como respuesta a la idea de que las capacidades cognitivas se podían recuperar o bien desarrollar mediante procesos de intervención y aprendizaje, de forma que se sobrepasara la idea de que la inteligencia era fija e invariable.

Finalmente, en definitiva, la estimulación temprana es una herramienta de primer orden para favorecer el desarrollo físico, el desarrollo cognitivo, el desarrollo emocional y el desarrollo social, en la etapa de la primera infancia. Su aplicación da lugar a la potenciación y habilidades, a la prevención de dificultades futuras y al desarrollo más armónico e integrador en los niños.

- *Terapia de lenguaje.*

La terapia de lenguaje se refiere al ámbito de la rehabilitación que se centra en la evaluación, el diagnóstico y la intervención de nuevas dificultades relacionadas con el

habla, con el lenguaje y con la comunicación, tal como exponen Ayala, Pluas y Pacherres (2017), “La Terapia de Lenguaje es el área de rehabilitación que trabaja con niños, que presentan dificultades del habla, lenguaje y/o comunicación, problemas con la producción de sonidos, o dificultades con el aprendizaje del lenguaje (...)” (p. 1334). El fin es establecer o restablecer una comunicación lingüística, lo que se realizará mediante un conjunto de estrategias que se adaptarán según la edad y las exigencias del paciente.

La terapia de lenguaje también persigue el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes con dificultades comunicativas a partir de actividades lúdicas, de vocalizaciones o de ejercicios de estimulación del lenguaje, además de contemplar procesos de orientación y de acompañamiento dirigidos a las familias y se estimula participación de los padres como entes únicos y privilegiados dentro de este proceso terapéutico (Ayala, Pluas y Pacherres, 2017).

Por otro lado, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas (2025) indica que esta terapia se quiere corregir trastornos o alteraciones sobre el uso del lenguaje y del habla. Por lo tanto, en conclusión, la terapia de lenguaje es un instrumento que favorece la comunicación, el aprendizaje y la interacción social de las personas que presentan alguna dificultad del lenguaje o del habla.

- *Tratamiento.*

En medicina, el tratamiento se entiende como el conjunto de intervenciones destinadas a curar, aliviar o prevenir enfermedades o síntomas, con el propósito de mejorar la calidad de vida del paciente. Estas intervenciones pueden incluir cambios en el estilo de vida, tratamientos farmacológicos, procedimientos quirúrgicos y cuidados paliativos, según las necesidades del caso (Clínica Universidad de Navarra, 2023).

El tratamiento debe verse como un proceso de interacción entre el profesional de la salud y el paciente. Las diferentes opciones terapéuticas se deben presentar de manera clara, junto con sus beneficios, implicaciones y riesgos, para ayudar a tomar decisiones informadas.

Así, el tratamiento se convierte en un proceso completo de atención médica. Este proceso busca elegir y aplicar las intervenciones más adecuadas para cada paciente, teniendo en cuenta su condición clínica y su bienestar general.

- *Terapeuta.*

Si existe una persona que establece una relación de apoyo y acompañamiento al paciente, esta es, sin duda alguna, el terapeuta, quien lo hace de forma específica. En este sentido, Kottler (2019) menciona que “(...) El terapeuta entabla relación con claridad, apertura y serenidad y está completamente preparado para encontrarse con un alma atormentada” (p. 3). Si esto fuera lo único que se manifestará, entonces, podemos decir que, sin conocimientos específicos, tampoco puede haber implicación, empatía y disposición de conocer las experiencias emocionales del paciente.

El terapeuta mantiene, además, una implicación emocional en el proceso, pues el bienestar y el avance del paciente puede influenciar su propia percepción profesional, con lo cual los pacientes con frustraciones, resistencia, y/o sin avance, pueden llevar al terapeuta mismo a la preocupación, a la decepción y a su propia vulnerabilidad (Kottler, 2019).

Es necesario destacar que el terapeuta desempeña un rol relevante dentro de los procesos de la salud mental, porque escucha, acompaña y guía al paciente en situaciones de agobio emocional. No solo hace falta contar con habilidades humanas y comunicativas útiles para generar y/o articular el vínculo de confianza y/o acompañamiento, sino que el terapeuta también añade, en el proceso, actitudes.

- *Paciente.*

El paciente es el sujeto que recibe un conjunto de actuaciones y procedimientos de evaluación o tratamiento en un servicio de salud por un estado físico, psicológico o emocional que requiere de los cuidados profesionales. De este modo, la OMS (2016)

entiende como paciente a aquel sujeto que busca o recibe servicios de salud con el objetivo de prevenir, diagnosticar o tratar una enfermedad o estado de salud a partir de un conjunto de prácticas y procedimientos.

Existen también, a su vez, múltiples perspectivas en la comprensión de la noción del paciente en el marco de la atención médica. Elío (2022) conceptualiza la noción de paciente a partir del modelo biomédico en el que el sujeto-paciente es pensado de una forma centrada en el cuerpo y en sus funciones, y el modelo humanista donde el ente paciente es entendido como una persona en la que mente y cuerpo se entrelazan. Dentro de este modelo se considera que sería la atención humana y emocional la que podría priorizarse en estos procesos de salud.

Por todo lo anterior, es preciso reflexionar sobre el paciente no sólo desde la condición médica que presenta, sino también desde el sujeto que tiene diferentes necesidades, ya sea físicas, emocionales o sociales. Por ese motivo se considera que un tipo de atención humanizada en el marco del proceso de atención médica y de salud es fundamental para poder mejorar la calidad de los procesos terapéuticos y, así, poder contribuir a fomentar la relación que existe entre profesionales de la salud y personas pacientes.

- *Confidencialidad y ética*

La confidencialidad en el ámbito de la salud se puede definir como el derecho de las personas a reservar la información de su persona y médica, siendo estas las que deciden cuándo, cómo y con quién compartirla. De tal forma, Rodríguez (2009) señala que la confidencialidad implica “(...) la reserva que deben mantener todas y cada una de las personas integrantes del equipo de salud frente a la comunidad, respecto a la información del estado de salud y a la condición misma de una persona (...)” (p. 12). Y de este modo salvaguardar el derecho fundamental a la privacidad y, además, el derecho a que no se sufra discriminación ni se vulnere a la persona.

Igualmente, desde la lectura de la ética, la confidencialidad se constituiría en un principio básico y esencial en la relación entre el profesional y los usuarios de salud, al

garantizar un manejo responsable de información delicada relacionada con las cuestiones físicas, psicológicas, sociales o personales del usuario y por lo tanto, esta práctica ayuda a mantener la confianza de las personas entre el usuario y el equipo de la atención, favoreciendo también un intercambio más seguro y emotivo en el marco de la intervención y el tratamiento (Rodríguez, 2009).

Por el contrario, la ética puede ser comprendida como el conjunto de principios y valores que guían a la conducta profesional vinculado al respeto, la responsabilidad y el bienestar de las personas. Terán (2024) plantea que, en los tiempos digitales, la ética y la tecnología deben estar entrelazados a través de un conjunto de regulaciones que logran la protección de la información personal. Para concluir, la ética y la confidencialidad son aspectos clave y relevantes dentro de los servicios de salud porque promueven relaciones de confianza, respeto y protegen los derechos de los pacientes.

2.4.2.3 *Prevención y salud pública*

González et al. (2018) explican que la función de prevenir consiste en reducir o eliminar el riesgo de aparición de enfermedades mediante intervenciones de carácter primario dirigidas a proteger la salud de la población.

Por lo que, la promoción de la salud busca fortalecer las habilidades de las personas para mejorar su bienestar. Proporciona recursos, conocimientos y herramientas que les permiten tener más control sobre su propia salud.

De esta manera, la prevención y la promoción de la salud cumplen con un papel complementario que no solo ayudan a reducir el riesgo de enfermedades futuras, sino que también ayudan a promover la autonomía de las personas en el cuidado y manejo de su bienestar.

- *Bienestar emocional*

El bienestar emocional está vinculado estrechamente con el componente social del bienestar personal, la interacción con los demás y la integración social o bien el bienestar

integral. En este sentido, Ansion, Peña, Rivera, y Villacorta (2017) afirman que "el bienestar emocional incluye el vínculo y las relaciones interpersonales, familiares y comunales" (p. 165). Esta afirmación pone de manifiesto que el bienestar no es un concepto únicamente individual, sino que se construye a partir de la relación de sí mismo con el resto de los demás y de un sentido de pertenencia a un entorno social.

Por el contrario, el bienestar emocional también supone la capacidad de manejar las emociones, de enfrentarse a situaciones adversas, de mantener relaciones satisfactorias. Este concepto se refiere a la capacidad de mantener el equilibrio emocional como una condición necesaria para afrontar la cotidianidad. También hay que tener presente que factores estresantes o las relaciones interpersonales conflictivas pueden alterar el equilibrio emocional pues la comunicación, el respeto y la calidad de los vínculos sociales están relativos a esta cuestión (SOM Salud Mental 360, 2025).

En conclusión, el bienestar emocional debe de considerarse un estado dinámico que articula dimensiones personales e interpersonales, señalaremos que la gestión emocional y la calidad de las relaciones son aspectos importantes a destacar, ya que el fortalecimiento del bienestar emocional no favorecerá únicamente la estabilidad personal, sino que también contribuirá al desarrollo de entornos más sanos, poniendo de manifiesto el protagonismo del bienestar emocional dentro del bienestar, la salud y la salud mental.

- *Neurodesarrollo.*

Para Förster y López (2022) el neurodesarrollo "se trata de un proceso continuo que se inicia con la concepción y termina con la muerte" (2022, p. 339). Es decir que el neurodesarrollo se entiende como una función evolutiva a partir de un principio organizador cada vez más complejo que permite una mayor adaptación al medio y está relacionado con la adquisición de habilidades cada vez más complejas. Este desarrollo se puede entender basado en que es el resultado de unos procesos biológicos que están marcados por la herencia, siendo entonces una buena manifestación de la interacción biológica y experiencia que modelan el desarrollo humano.

En este sentido, el desarrollo de las funciones del sistema nervioso central es una adaptación del ser humano al medio y por lo tanto, representa el resultado de unos procesos biológicos marcados por la evolución natural; y también provee de una gran diversidad de los rasgos cognitivos, sociales o conductuales (el concepto de normalidad es contextual y depende del contexto social). Por lo tanto, dentro de este enfoque los trastornos del neurodesarrollo (TND) de las funciones del sistema nervioso central pueden ser entendidos como una alteración del crecimiento del cerebro que puede afectar las funciones cognitivas, conductuales o neurológicas y se pueden clasificar en grupos de acuerdo con el origen, ya sean genéticos, medioambientales o multifactoriales (Artigas Pallarés, Guitart, y Gabau, 2013).

Para finalizar, se puede concluir que el neurodesarrollo es un proceso en red y en constante cambio. Ya que, este proceso explica la evolución de las capacidades humanas y la diversidad del funcionamiento cognitivo y conductual. Por lo que, conocer esto ayuda a entender tanto la evolución normal como la inusual. Esto, a su vez, permite crear estrategias más adecuadas para la intervención, la inclusión y el bienestar de las personas.

- *Trastornos mentales.*

La OMS (2025) define a los trastornos mentales como problemas clínicos de la cognición, la regulación emocional o la conducta. También se menciona que estos trastornos van acompañados de angustia y/o dificultades funcionales en áreas importantes de la vida, por lo que afectan el funcionamiento normal y la participación social de las personas en la vida.

Por otro lado, el término afecciones de salud mental cuenta con un significado amplio ya que, no solo incluye los trastornos mentales, sino que también abarca discapacidades psicosociales y otros estados que están relacionados con un sufrimiento significativo, un deterioro funcional o un riesgo de autolesión.

Por lo tanto, esta clasificación ayuda a reconocer la variedad de manifestaciones relacionadas con la salud mental, y también ayuda a promover y dar visibilidad la

necesidad de llevar a cabo enfoques integrales que incluyan acciones de prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación.

- *Medicina preventiva.*

Se puede definir a la medicina preventiva y la salud pública como conceptos que se enfocan en desarrollar e implementar políticas y acciones para promover y proteger la salud de la población. Estas disciplinas vigilan el estado de salud de la comunidad, identifican necesidades y planifican estrategias para mejorar el bienestar colectivo (González et al., 2018).

También incluyen procesos de planificación, gestión y evaluación de los servicios de salud. Su objetivo es prevenir enfermedades y controlar su avance en la población.

En este sentido, la medicina preventiva y la salud pública abarcan diversas áreas, como la epidemiología, la administración de la salud, la medicina preventiva, la salud ambiental y laboral, y la promoción de la salud. Todas ellas buscan mejorar la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

- *Promoción de la salud mental.*

Se puede decir que la promoción de la salud mental busca estabilizar las condiciones que fomentan el bienestar completo de las personas, más allá de simplemente no tener enfermedades. Por eso, La United Nations Children's Fund (2024) indica que su objetivo es “ayudar a las personas a prosperar, no solo a evitar la enfermedad” (2024, traducción propia). Es decir, se busca fomentar habilidades sociales y emocionales, establecer relaciones de apoyo y crear entornos seguros e inclusivos que faciliten el desarrollo personal saludable en distintos espacios.

A su vez, la prevención en salud mental ubica un marco de atención que apunta a reducir los determinantes de riesgo mientras los problemas no han surgido, contextualizando aspectos como: el estrés, el trauma o las condiciones sociales adversas. En este sentido, la promoción y la prevención son un abordaje proactivo que no solo incide

en el bienestar de las personas, sino que también genera ganancias sociales, que se traducen en la disminución del estigma, en la creación de entornos de apoyo y en el desarrollo de destrezas para la vida; además, la promoción de la salud, única, entre otras, es una metodología que incluso permite a las personas ejercer un mayor control sobre su propia salud, generando condiciones favorables (OMS, 2024).

En conclusión, la promoción y la prevención de la salud mental constituyen un elemento clave para asegurar el bienestar a largo plazo, especialmente durante las etapas cruciales del desarrollo humano, como la adolescencia. Esta forma de afrontar el problema subraya la salud mental como un aspecto de la salud en su conjunto, abogando no sólo por la no presencia de trastornos sino por la facilidad de las personas para desenvolverse y relacionarse y poner en práctica lo pretendido en la propia vida.

2.5 Marco Legal

2.5.1 Código de la Niñez y Adolescencia

Según el Código de la Niñez y Adolescencia, Capítulo V, (Congreso Nacional del Ecuador, 2014), que es el encargado de regular los derechos de niños, niñas y adolescentes, según se menciona en el artículo:

Art. 59.- Derecho a la libertad de expresión.

- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a expresarse libremente, a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, oralmente, por escrito o cualquier otro medio que elijan, con las únicas restricciones que impongan la ley, el orden público, la salud o la moral públicas para proteger la seguridad, derechos y libertades fundamentales de los demás.

2.5.2 Ley derechos y Amparo del Paciente.

Según la Ley derechos y Amparo del Paciente, Capítulo I, (CNE, 2006), que es el encargado de regular los derechos de los pacientes y establece su protección legal en el ámbito de la salud, según se mencionan en los artículos:

Art. 2.- Derecho a una atención digna.

-Todo paciente tiene derecho a ser atendido oportunamente en el centro de salud de acuerdo a la dignidad que merece todo ser humano y tratado con respeto, esmero y cortesía.

Art. 4.- Derecho a la confidencialidad.

-Todo paciente tiene derecho a que la consulta, examen, diagnóstico, discusión, tratamiento y cualquier tipo de información relacionada con el procedimiento médico a aplicársele, tenga el carácter de confidencial.

Art. 5.- Derecho a la información.

-Se reconoce el derecho de todo paciente a que, antes y en las diversas etapas de atención al paciente, reciba del centro de salud a través de sus miembros responsables, la información concerniente al diagnóstico de su estado de salud, al pronóstico, al tratamiento, a los riesgos a los que médicamente está expuesto, a la duración probable de incapacitación y a las alternativas para el cuidado y tratamientos existentes, en términos que el paciente pueda razonablemente entender y estar habilitado para tomar una decisión sobre el procedimiento a seguirse. Exceptúanse las situaciones de emergencia.

El paciente tiene derecho a que el centro de salud le informe quien es el médico responsable de su tratamiento.

Art. 6.- Derecho a decidir.

-Todo paciente tiene derecho a elegir si acepta o declina el tratamiento médico. En ambas circunstancias el centro de salud deberá informarle sobre las consecuencias de su decisión.

2.5.3 Constitución de la República.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2021), norma suprema y documento fundamental que establece estructura del Estado, así como los derechos y los deberes de las personas y de la sociedad en el Título II, Capítulo primero:

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares derechos que se encuentren en situación desigualdad.

Así mismo, se reconoce el derecho a la salud en el Título II, Título II, Derechos del Buen Vivir, Sección séptima: Salud.

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los

principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

También se reconoce la atención prioritaria a las personas y grupos en situación de vulnerabilidad en el Título II, Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad

Para concluir, se establece el derecho a la protección de datos personales y a la intimidad personal y familiar en el Título II, Capítulo sexto: Derechos de libertad.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

20. El derecho a la intimidad personal y familiar

2.5.4 Ley Orgánica de Salud (LOS)

Según la Ley Orgánica de Salud, Capítulo II (Congreso Nacional del Ecuador, 2015), que regula el derecho universal a la salud, las acciones necesarias para hacer efectivo este

derecho y controlar la publicidad sobre salud, promoviendo la protección de la salud de la sociedad y garantiza el acceso a servicios de calidad, según se establecen en los artículos:

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente;

22. Regular, controlar o prohibir en casos necesarios, en coordinación con otros organismos competentes, la producción, importación, comercialización, publicidad y uso de sustancias tóxicas o peligrosas que constituyan riesgo para la salud de las personas;

24. Regular, vigilar, controlar y autorizar el funcionamiento de los establecimientos y servicios de salud, públicos y privados, con y sin fines de lucro, y de los demás sujetos a control sanitario;

2.5.5 Ley Orgánica de Salud Mental

Según la Ley Orgánica de Salud Mental, Capítulo I, (Asamblea Nacional del Ecuador, 2024), que garantiza el derecho a la salud mental, promueve y fomenta hábitos saludables mediante un modelo integral y comunitario, protege los derechos de las personas con trastornos mentales como el consentimiento informado y libre, según se establecen en los artículos:

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal para la salud mental que promueva, regule y garantice el pleno ejercicio del derecho a la salud mental de las personas en todo su ciclo de vida, bajo un modelo de atención integral y comunitario.

Art. 2.- Ámbito.- La presente Ley es de aplicación obligatoria en el territorio nacional, para todas las personas, instituciones y establecimientos públicos y privados que efectúen actividades relacionadas con la salud mental.

Art. 3.- Fines.- La presente ley tiene como finalidad:

- a) Reconocer a la salud mental como parte de la atención integral de salud e impulsar la consolidación de una política nacional en salud mental, a fin de que el Estado priorice las acciones en esta materia.
- b) Establecer la prevención integral como eje de la política de salud mental con participación intersectorial, de las personas naturales y jurídicas derecho público o privado, la familia y la comunidad.
- c) Fomentar el bienestar mental, prevenir los trastornos mentales, proporcionar atención integral, promover la recuperación y garantizar el ejercicio pleno de los derechos humanos.
- d) Promover la salud integral y el bienestar físico, psicológico, cognitivo, emocional y relacional de todas las personas, en todo el curso de vida, considerando su ámbito individual, familiar, social y comunitario.
- e) Fomentar el desarrollo de planes y programas de promoción de la salud mental y de prácticas de vida saludables en todo el ciclo de vida, a fin de prevenir trastornos mentales.
- g) Eliminar los internamientos a largo plazo de las personas con trastornos mentales sin finalidad terapéutica.
- h) Promover la inclusión social, familiar, educativa, laboral, económica y comunitaria de las personas con trastornos mentales, con el fin de amparar el desarrollo de sus derechos humanos.
- i) Garantizar el acceso a servicios de salud mental de calidad, calidez, en ambientes seguros y la disponibilidad de los mismos para la atención integral, a través del Sistema Nacional de Salud.

Art. 14.- Consentimiento en caso de niñas, niños y adolescentes que sufran trastornos mentales.

-Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a recibir información sobre su trastorno o enfermedad mental y sus opciones terapéuticas, adaptada a su edad, desarrollo mental y psicológico, y a ser escuchado en todas las etapas de la atención integral. En el caso de niños, niñas y adolescentes el consentimiento informado deberá ser otorgado por sus padres, y a falta de ellos por quien ejerza su representación legal o tenencia. En caso de hijos de padres adolescentes no emancipados, el consentimiento podrá ser otorgado por su tutor o quien ejerza la patria potestad. En caso de disputa entre los padres respecto de una intervención en materia de salud mental, de que no exista persona capaz para emitir el consentimiento informado o la existencia de antecedentes de violencia física, psíquica, sexual, de género, económica, migratoria u otra por parte de alguno de los progenitores, éste no podrá otorgar el consentimiento, y el profesional de la salud actuará tomando en consideración la mejor alternativa para la salud y beneficio del paciente. En todos los casos, se respetará el interés superior del niño.

Así mismo, en el Capítulo VI, artículo 54, se establecen obligaciones para centros que prestan servicios de salud, tales como:

- Serán obligaciones de los establecimientos prestadores de servicios de salud mental las siguientes:

- h) Abstenerse de realizar publicidad o promoción engañosa de servicios de salud mental, especialmente aquella dirigida a tratamientos para niñas, niños y adolescentes;

2.5.6 3Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)

Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Capítulo I (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021), que garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen, según se mencionan en los artículos:

Art. 1.-Objeto y finalidad.

-El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 7.-Tratamiento legítimo de datos personas.

-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;
- 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;
- 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;
- 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;
- 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;

- 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;
- 7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,
- 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.

Art. 8.-Consentimiento. -Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea:

- 1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento;
- 2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento;
- 3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia,
- 4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular.

El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento.

El tratamiento realizado antes de revocar el consentimiento es lícito, en virtud de que este no tiene efectos retroactivos.

Cuando se pretenda fundar el tratamiento de los datos en el consentimiento del afectado para una pluralidad de finalidades será preciso que conste que dicho consentimiento se otorga para todas ellas.

También, en el Capítulo II, artículo 10, la ley establece principios que permiten guiar la aplicación y la actuación de los servicios., tales como:

-Sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado u otras normas jurídicas, la presente Ley se regirá por los principios de:

a) Juridicidad. -Los datos personales deben tratarse con estricto apego y cumplimiento a los principios, derechos y obligaciones establecidas en la Constitución, los instrumentos internacionales, la presente Ley, su Reglamento y la demás normativa y jurisprudencia aplicable.

b) Lealtad. -El tratamiento de datos personales deberá ser leal, por lo que para los titulares debe quedar claro que se están recogiendo, utilizando, consultando o tratando de otra manera, datos personales que les conciernen, así como las formas en que dichos datos son o serán tratados.

En ningún caso los datos personales podrán ser tratados a través de medios o para fines, ilícitos o desleales.

c) Transparencia. -El tratamiento de datos personales deberá ser transparente, por lo que toda información o comunicación relativa a este tratamiento deberá ser fácilmente accesible y fácil de entender y se deberá utilizar un lenguaje sencillo y claro.

Las relaciones derivadas del tratamiento de datos personales deben ser transparentes y se rigen en función de las disposiciones contenidas en la presente Ley, su reglamento y demás normativa atinente a la materia.

d) Finalidad. -Las finalidades del tratamiento deberán ser determinadas, explícitas, legítimas y comunicadas al titular: no podrán tratarse datos personales con fines distintos para los cuales fueron recopilados, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley.

El tratamiento de datos personales con fines distintos de aquellos para los que hayan sido recogidos inicialmente solo debe permitirse cuando sea compatible con los fines de su recogida inicial. Para ello, habrá de considerarse el contexto en el que se recogieron los datos, la información facilitada al titular en ese proceso y, en particular, las expectativas razonables del titular basadas en su relación con el responsable en cuanto a su uso posterior, la naturaleza de los datos personales, las consecuencias para los titulares del tratamiento ulterior previsto y la existencia de garantías adecuadas tanto en la operación de tratamiento original como en la operación de tratamiento ulterior prevista.

e) Pertinencia y minimización de datos personales. -Los datos personales deben ser pertinentes y estar limitados a lo estrictamente necesario para el cumplimiento de la finalidad del tratamiento.

f) Proporcionalidad del tratamiento. -El tratamiento debe ser adecuado, necesario, oportuno, relevante y no excesivo con relación a las finalidades para las cuales hayan sido recogidos o a la naturaleza misma, de las categorías especiales de datos.

g) Confidencialidad. -El tratamiento de datos personales debe concebirse sobre la base del debido sigilo y secreto, es decir, no debe tratarse o comunicarse para un fin distinto para el cual fueron recogidos, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley.

Para tal efecto, el responsable del tratamiento deberá adecuar las medidas técnicas organizativas para cumplir con este principio.

h) Calidad y exactitud. -Los datos personales que sean objeto de tratamiento deben ser exactos, íntegros, precisos, completos, comprobables, claros; y, de ser el caso, debidamente actualizados; de tal forma que no se altere su veracidad. Se adoptarán todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación los datos personales que sean inexactos con respecto a los fines para los que se tratan.

En caso de tratamiento por parte de un encargado, la calidad y exactitud será obligación del responsable del tratamiento de datos personales.

Siempre que el responsable del tratamiento haya adoptado todas las medidas razonables para que se supriman o rectifiquen sin dilación, no le será imputable la inexactitud de los datos personales, con respecto a los fines para los que se tratan, cuando los datos inexactos:

- a) Hubiesen sido obtenidos por el responsable directamente del titular.
- b) Hubiesen sido obtenidos por el responsable de un intermediario en caso de que las normas aplicables al sector de actividad al que pertenezca el responsable del tratamiento establecieran la posibilidad de intervención de un intermediario que recoja en nombre propio los datos de los afectados para su transmisión al responsable.
- c) Fuesen obtenidos de un registro público por el responsable.
- i) Conservación. -Los datos personales serán conservados durante un tiempo no mayor al necesario para cumplir con la finalidad de su tratamiento.

Para garantizar que los datos personales no se conserven más tiempo del necesario, el responsable del tratamiento establecerá plazos para su supresión o revisión periódica.

La conservación ampliada de tratamiento de datos personales únicamente se realizará con fines de archivo en interés público, fines de investigación científica,

histórica o estadística, siempre y cuando se establezcan las garantías de seguridad y protección de datos personales, oportunas y necesarias, para salvaguardar los derechos previstos en esta norma.

j) Seguridad de datos personales. -Los responsables y encargados de tratamiento de los datos personales deberán implementar todas las medidas de seguridad adecuadas y necesarias, entendiéndose por tales las aceptadas por el estado de la técnica, sean estas organizativas, técnicas o de cualquier otra índole, para proteger los datos personales frente a cualquier riesgo, amenaza, vulnerabilidad, atendiendo a la naturaleza de los datos de carácter personal, al ámbito y el contexto.

k) Responsabilidad proactiva y demostrada.-El responsable del tratamiento de datos personales deberá acreditar el haber implementado mecanismos para la protección de datos personales; es decir, el cumplimiento de los principios, derechos y obligaciones establecidos en la presente Ley, para lo cual, además de lo establecido en la normativa aplicable, podrá valerse de estándares, mejores prácticas, esquemas de auto y coregulación, códigos de protección, sistemas de certificación, sellos de protección de datos personales o cualquier otro mecanismo que se determine adecuado a los fines, la naturaleza del dato personal o el riesgo del tratamiento.

El responsable del tratamiento de datos personales está obligado a rendir cuentas sobre el tratamiento al titular y a la Autoridad de Protección de Datos Personales.

El responsable del tratamiento de datos personales deberá evaluar y revisar los mecanismos que adopte para cumplir con el principio de responsabilidad de forma continua y permanente, con el objeto de mejorar su nivel de eficacia en cuanto a la aplicación de la presente Ley.

l) Aplicación favorable al titular. -En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones del ordenamiento jurídico o contractuales, aplicables a la protección

de datos personales, los funcionarios judiciales y administrativos las interpretarán y aplicarán en el sentido más favorable al titular de dichos datos.

m) Independencia del control. -Para el efectivo ejercicio del derecho a la protección de datos personales, y en cumplimiento de las obligaciones de protección de los derechos que tiene el Estado, la Autoridad de Protección de Datos deberá ejercer un control independiente, imparcial y autónomo, así como llevar a cabo las respectivas acciones de prevención, investigación y sanción.

2.5.7 Ley Orgánica defensa del Consumidor (LODC)

Según la Ley Orgánica defensa del Consumidor, Capítulo V, (CNE, 2000), se establecen obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, según se menciona en el artículo:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).

3.1.1.1 *Análisis Político.*

En el contexto ecuatoriano, los derechos del paciente, la protección de datos personales, y la regulación de la publicidad en salud, condiciona la forma en que centros de salud mental privados como Neuropsike, se comunican y se posicionan en el mercado. Estas normativas establecen estándares que promueven la no discriminación, no estigma y respeto a la persona que busca apoyo psicológico.

La Constitución de la República del Ecuador reconoce que la salud es un derecho vinculado al buen vivir. Por lo que se exige que su garantía se base en servicios de calidad, regidos por los principios de equidad, universalidad, interculturalidad y bioética. Y al mismo tiempo, protege la intimidad y los datos personales de las personas. Ante esto, la recolección y difusión de estos datos debe ser autorizada por el titular o respaldada por una base legal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, art. 32 y 66).

De acuerdo con estos principios, la Ley de Derechos y Amparo del Paciente destaca esta idea. Establece que los pacientes tienen el derecho a recibir atención digna, sin discriminación, y a mantener la confidencialidad de su información clínica (Congreso Nacional del Ecuador, 1995, arts. 2-4). En otras palabras, el paciente tiene voz y derecho a decidir sobre su tratamiento. El profesional debe informar, escuchar y respetar las decisiones del paciente. Además, se debe exigir que la comunicación institucional, incluida la identidad de marca y los mensajes de Neuropsike, refuerce la autonomía del paciente. También debe evitar promesas engañosas o discursos autoritarios.

Por otra parte, en el ámbito nacional, el Ministerio de Salud Pública emitió la Política Nacional de Salud Mental 2025-2030, como parte del cumplimiento de la Ley Orgánica de Salud Mental publicada en 2024. Este documento establece lineamientos orientados a

transformar la forma en que el Estado aborda la salud mental, promoviendo un modelo comunitario, preventivo e inclusivo basado en derechos. Su objetivo es reducir la morbilidad, la mortalidad y los factores de riesgo asociados a los trastornos mentales durante este periodo, mediante estrategias de prevención y el fortalecimiento de los servicios comunitarios. En este sentido, la política reconoce la salud mental como un componente fundamental del bienestar integral y plantea estrategias que priorizan la atención cercana a la comunidad y el fortalecimiento de los servicios existentes (Universidad Técnica Particular de Loja, 2026).

Ante este contexto, las leyes y políticas públicas exigen a los centros de salud mental que trabajen de forma ética y responsable, priorizando el bienestar de los pacientes. Puesto que, también deben integrar la protección de datos como parte esencial de su gestión y de su plan de comunicación de marca. Así pues, las estrategias de branding y de comunicación de Neuropsike se deben basar en la honestidad, la inclusividad, la protección de la información, y el respeto por la dignidad de los pacientes que acuden a sus servicios para buscar tratamiento.

3.1.1.2 *Análisis Económico.*

Según datos del INEC (2024), el sector de la salud humana y de la asistencia social tiene un peso relevante dentro de la estructura económica del país, puesto que agrupa 30.772 empresas dedicadas estas actividades, lo que equivale el 2,87 % del total de empresas del país. Este sector genera ventas del 1,43 % de las ventas totales, lo que representa aproximadamente USD 3.188 millones, y concentra 162.682 plazas de empleo registrado equivalente total (5,55 %) y 158.718 empleos registrados equivalentes al 5,53 %. Estas cifras evidencian que la salud y la asistencia social no solo cumplen una función esencial, sino también conforman un espacio económico activo y relevante dinámico que generan plazas de trabajo, tales como los servicios de salud mental que brinda Neuropsike.

En esta misma línea, diversos estudios señalan que los problemas de salud mental también tienen implicaciones económicas importantes. Ortiz (2025), en su publicación *Ansiedad y depresión en aumento, la salud mental laboral como desafío económico en*

Ecuador, analiza que en el país se replica la tendencia con mayor carga en jóvenes, los años de vida saludable perdidos por trastornos mentales crecieron un 83 % entre 2000 y 2021 y en 2024 se registraron 1.681 egresos por ansiedad y 1.395 por episodios depresivos. La baja asignación presupuestaria, menos del 3 %, se refleja en demoras, pagos difíciles y tratamientos interrumpidos, con efectos en ausentismo y productividad del país.

Por otra parte, el contexto económico nacional también afecta la capacidad de las personas para acceder a servicios especializados. Según el Banco Central del Ecuador (2025), el Producto Interno Bruto del país tuvo una caída del 2,0 % en 2024. En consecuencia, esta disminución se lo relacionó principalmente con la baja en el consumo de los hogares, el gasto público y la inversión. Sin embargo, el sector de asistencia sanitaria y social creció un 0,3 %. Por ende, esto indica que los servicios de salud mantienen una demanda bastante estable, incluso en momentos de problemas económicos.

En el mismo sentido, a nivel social y territorial, las condiciones económicas también afectan el acceso a estos servicios. De acuerdo con el INEC (2024), la pobreza por ingresos en el país es del 25,5 %. Por lo que , hay una gran diferencia entre las áreas urbanas (17,2 %) y rurales (43,2 %). En la provincia de Cotopaxi, la pobreza por ingresos es de aproximadamente 37,2 %, cifra que sobrepasa el promedio nacional. Por consiguiente, estas condiciones demuestran que existen limitaciones económicas significativas para parte de la población, puesto que puede que se dificulte el acceso a servicios privados de salud mental.

En esta situación, el MSP (2025), proyecta una inversión de USD 25 millones hasta 2028 en estrategias de promoción, prevención y atención, para fortalecer la red pública de servicios enfocados a la salud mental. No obstante, la demanda insatisfecha abre un espacio para que centros como Neuropsike se posicione como un servicio complementario puesto como una inversión importante para el bienestar del individuo.

3.1.1.3 *Análisis Social.*

En los últimos años, a nivel nacional como local, el interés por la salud mental ha adquirido mayor visibilidad. La búsqueda de apoyo emocional y de espacios especializados para la atención del bienestar emocional se ha intensificado debido a factores como el estrés laboral, las presiones académicas, las dificultades económicas y los cambios en las dinámicas familiares.

En la provincia de Cotopaxi, creencias tradicionales, estigmas sociales y barreras culturales dificultan la identificación y el tratamiento de problemas de salud mental de una manera pronta tanto en la población general como en el propio personal sanitario. El estudio realizado por Machado Naranjo y Freire Palacios (2024), *Impacto del Riesgo Psicosocial sobre la Salud Mental del Personal Sanitario de la provincia de Cotopaxi* expone que el 40,8 % del personal presenta un nivel de medio de riesgo psicosocial y que el 73,1 % refiere alteraciones en su bienestar emocional, es decir que refleja un desgaste emocional y sobrecarga laboral que pueden incidir en la calidad del cuidado mental, el riesgo a errores y el compromiso con la atención al paciente.

Por otro lado, en el ámbito educativo, la educación debe ser un factor importante de acceder para entender y tratar temas que abordan la salud mental. Según datos del INEC (2024), la tasa de analfabetismo en Ecuador se ubica en aproximadamente 3,7 %; sin embargo, en provincias con mayor presencia rural como Cotopaxi este indicador puede superar el 5 % de la población adulta. Esta situación evidencia brechas educativas que pueden afectar en la manera en que la población reconoce y busca atención frente a problemas psicológicos.

En cuanto a la demografía, Ecuador tiene una población relativamente joven, con una edad promedio cercana a los 29 años, según el Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC (2024). Ante esta situación también se observa en provincias de la Sierra central, como Cotopaxi, donde una gran parte de la población está en edad de trabajar o es joven. Por lo que, estos grupos pueden enfrentar más presiones en lo académico, en el trabajo y en la sociedad, lo que afecta a su bienestar emocional.

Asimismo, a nivel local se evidencian iniciativas orientadas a la sensibilización y promoción de la salud mental. En la ciudad de Latacunga se han desarrollado mesas de trabajo intersectoriales para la prevención del suicidio, impulsadas por el Consejo Cantonal de Protección derechos, el Ministerio de Salud Pública y diversas organizaciones sociales, con el objetivo de articular rutas de atención y de prevención (lagaceta.lat, 2025).

De igual manera, el Patronato Municipal de Latacunga ha promovido actividades educativas y comunitarias, como el concurso “Vuelve a Latir: Ideas que Curan, Proyectos que Transforman.” Por lo que, este concurso está dirigido a estudiantes universitarios para generar propuestas enfocadas en la prevención del suicidio y el fortalecimiento del bienestar emocional en la comunidad. Además, se han realizado eventos académicos y propuestos espacios seguros de reflexión sobre salud mental y vida saludable que involucran a profesionales, estudiantes y ciudadanos (Patronato Municipal Latacunga, 2025).

Por otro lado, a nivel nacional, es importante señalar que la aprobación de la Ley de Salud Mental se logró después de aproximadamente diez años de debate. Por lo que, este proceso evidencia que existe una creciente preocupación por la atención psicológica en el país, especialmente en contextos de vulnerabilidad social, como la pobreza y el desempleo, que afectan el bienestar emocional de la población. No obstante, el propio debate legislativo reconoce diversas limitaciones del sistema de salud. Las cuales, incluyen una falta de recursos para la gran demanda que existe, la infraestructura insuficiente, las brechas en el talento humano especializado y la escasa priorización histórica de la salud mental en las políticas públicas (Redacción Primicias, 2023).

En conjunto, estos factores muestran un creciente interés social y es de carácter institucional puesto que debe abordar la salud mental desde una perspectiva preventiva y educativa. Al mismo tiempo, la persistencia de juicios sociales, brechas educativas y limitaciones institucionales, junto con una creciente necesidad de atención psicológica, demuestran la importancia de establecer y fortalecer estrategias de comunicación y promoción de servicios especializados de forma coherente y responsable. En este

contexto, instituciones como Neuropsike, es su obligación ayudar a mejorar la sensibilización, el acceso a la información y la promoción del bienestar emocional en la población mediante su comunicación.

3.1.1.4 Análisis Tecnológico.

En los últimos años, en un contexto digital la forma en que las personas se informan y comunican se ha desarrollado y expandido. Como se aprecia en la Tabla 6, entre julio de 2022 y julio de 2025, el acceso a internet en los hogares ecuatorianos aumentaron de 60,4 % a 71,3 %, mientras que las personas que utilizan internet pasaron de 69,7 % a 80,1 %. Además, qué, más de la mitad de la población dispone de un teléfono inteligente y el analfabetismo digital se redujo de 8,2 % a 2,1 % (INEC, 2025). lo que evidencia que la población está cada vez mas conectada pero, con mayores dificultades para captar a nuevos usuarios debido a la saturación de mensajes en los entornos digitales.

Tabla 6

Indicadores de TIC 2022 – 2025

Indicadores de TIC 2022 – 2025 (Nacional)	jul-22	jul-23	jul-24	jul-25
Hogares con acceso a internet (%)	60,4	62,2	66,0	71,3
Personas que utilizan internet (%)	69,7	72,7	77,2	80,1
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6	61,3	61,9
Personas que tienen teléfono inteligente (%)	52,2	55,6	57,7	59,3
Analfabetismo digital (%)	8,2	7,6	5,4	2,1

Nota. Tabla elaborada a partir de los indicadores propuestos por la página oficial del INEC (2025).

De la misma manera, según DataReportal (2025), a inicios del 2025 se registró 18 millones de conexiones móviles activas, es decir, el 98,8 %, 15,2 millones de personas

usuarias de internet correspondiente al 83,7 % y 13,5 millones de identidades de usuarios en redes sociales, equivalentes al 74 % de la población nacional. Estas cifras confirman la existencia de comunidades digitales extendidas y relativamente constantes, donde se pueden configurar grupos y conversaciones alrededor de la salud mental.

A nivel territorial, aunque el acceso a internet ha crecido en todo el país, todavía hay brechas entre las zonas urbanas y rurales. Por lo que, en Ecuador, según Internet Society Pulse (2024), alrededor del 81 % de la población urbana utiliza internet, mientras que en áreas rurales el acceso se reduce a cerca del 55 %. Ante esto se evidencia que existen desigualdades en la conectividad y en el acceso a servicios digitales.

De la misma forma, estas diferencias también se ven en provincias de la región Sierra central, como Cotopaxi. En las que, factores geográficos, económicos y educativos afectan la disponibilidad y uso de tecnologías digitales. Aunque la conectividad ha mejorado poco a poco en los últimos años, todavía existen limitaciones en infraestructura y acceso en algunos sectores rurales. En consecuencia, esto puede afectar la difusión de servicios digitales especializados.

A pesar de estas limitaciones, el aumento del acceso a internet y el uso normalizado de teléfonos inteligentes han permitido que más personas busquen información y servicios a través de plataformas digitales, redes sociales y páginas web. Por lo que en este contexto, las organizaciones y centros especializados tienen nuevas oportunidades para fortalecer su presencia digital, difundir información educativa y establecer canales de comunicación directa con la comunidad.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA.

3.2.1.1 Fortalezas.

- La ubicación en la que se encuentra el centro permite atender a población local y de zonas cercanas de la provincia de Cotopaxi.

- Centro especializado en rehabilitación integral, que ofrece diversos servicios terapéuticos de manera integral y multidisciplinaria en salud mental, lo que permite abordar diferentes necesidades de la población.
- Cuenta con un enfoque multidisciplinario que facilita la atención integral del paciente, especialmente en niños, adolescentes y familias.
- Los servicios son enfocados en el bienestar emocional, educativo y comunicativo, ampliando así el campo de atención más allá de la psicoterapia tradicional.
- Los espacios físicos son adecuados con un ambiente acogedor que proporcionan acompañamiento terapéutico personalizado.

3.2.1.2 Oportunidades.

- Incremento del interés de las personas por la salud mental.
- Existen pocos centros de rehabilitación integral especializados en el área.
- El uso estandarizado del internet, redes sociales, dispositivos móviles y marketing digital para informar, visibilizar y promocionar la salud mental.
- Creciente interés de padres de familia por la detección temprana de trastornos del desarrollo y dificultades en niños.
- El enfoque principal de las políticas públicas en temas como el suicidio y la atención psicológica abre espacio para centros privados que ofrezcan servicios terapéuticos completos, incluyendo desarrollo infantil, aprendizaje y comunicación.

3.2.1.3 Debilidades.

- Tiene una comunicación mal dirigida y visualmente inestable.

- No existe un manual de identidad y guías de comunicación.
- Poca documentación y difusión de casos de éxito y resultados terapéuticos, que permitan generar confianza con nuevos usuarios.
- Existen una poca interacción de los usuarios en redes sociales, lo que limita el alcance y el reconocimiento de la marca.
- No hay una segmentación del público al que se dirige.
- El presupuesto para marketing o renovación visual es limitado.
- Los recursos institucionales son escasos en comparación con redes públicas o centros de salud más grandes.
- La población no tiene suficiente conocimiento sobre la importancia de servicios como psicopedagogía, estimulación temprana y terapia de lenguaje, lo que puede disminuir la demanda inicial de estos servicios.

3.2.1.4 Amenazas.

- Consultorios privados o centros psicológicos emergentes ya posicionados en el mercado.
- Condiciones económicas del país, que pueden afectar la capacidad de pago a servicios con costos “no tan accesibles” para los usuarios y la interrupción de la continuidad de los tratamientos.
- Estigma hacia la salud mental y carencia de la cultura del cuidado.
- Servicios psicológicos a menor precio, a veces con menor formación que pueden atraer a los usuarios.
- Una sobrecarga de información en redes sociales limita el posicionamiento entre otros contenidos y servicios. Esto reduce la memoria de marca.

3.2.2 CAME

Tabla 7

Análisis CAME

	Oportunidades	Amenazas
	• Creciente interés social por la salud mental. • Escasa oferta de centros de rehabilitación integral especializados. • Expansión digital y uso de redes sociales para visibilizar servicios. • Mayor interés de padres en la detección temprana de dificultades en niños. • Políticas públicas que hacen visible la salud mental y permiten el acceso a servicios privados especializados.	• Competencia de consultorios y centros psicológicos ya establecidos. • Limitaciones económicas que pueden afectar la continuidad de tratamientos. • Persistencia del estigma hacia la salud mental. • Servicios psicológicos más baratos que atraen a usuarios. • Saturación de contenidos en redes sociales que dificulta la recordación de marca.
Fortalezas	FO	FA

• Ubicación accesible para población local y zonas cercanas de Cotopaxi. • Centro especializado con un enfoque integral y multidisciplinario. • Atendemos a niños, adolescentes y familias. Ofrecemos una variedad de servicios relacionados con el bienestar emocional, educativo y comunicativo. • Contamos con espacios apropiados y un ambiente terapéutico acogedor.	Posicionar “atención integral y multidisciplinaria” como diferencial principal ante el creciente interés social por el bienestar emocional. (F3 + F4 + O1) Difundir información educativa sobre desarrollo infantil, aprendizaje y bienestar emocional dirigida a padres de familia interesados en la detección temprana de dificultades. (F4 + O4) Experiencia presencial como ventaja en piezas gráficas para convertir visitas/consultas en recomendación. (F5 + F1 + O3)	Mensajes de acompañamiento y continuidad orientados a fortalecer la confianza del paciente y su entorno familiar durante el proceso terapéutico. (F4 + F5 + A3) Ante servicios más baratos: competir por valor y confianza, no por precio. (F2 + F3 + A4) Identidad visual consistente más piezas simples y reconocibles apoyadas en fotografía acorde al estilo que manejará la marca. (F2 + F4 + A5)
Debilidades • Comunicación visual inconsistente y sin lineamientos definidos. • Ausencia de manual de identidad y estrategia de comunicación. • Difusión limitada de resultados terapéuticos y testimonios. • Interacción y alcance bajos en redes sociales. • Falta de segmentación del público objetivo.	DO Desarrollar una identidad visual y una estrategia de comunicación digital, materializadas en un manual básico de identidad y lineamientos de comunicación, que permitan mejorar la coherencia visual, fortalecer el reconocimiento de la marca y optimizar la difusión de los servicios del centro. (D1 + D2 + O3) Testimonios y casos (consentimiento, anonimización) para cubrir la falta de evidencia. (D3 + O1) Implementar segmentación por públicos (padres, adultos, adolescentes,	DA Priorizar coherencia y confianza en la comunicación de marca y el protocolo de respuesta para no perder usuarios frente a competidores. (D1 + D2 + A1) Humanizar el “primer contacto” (DM/WhatsApp/recepción) para que no se perciba frío o improvisado, protegiendo la confianza y seguridad. (D4 + A3) Ante el exceso de información en redes: sostener un plan de publicaciones que reduzca estigma y aumente la confianza en la marca. (D4 + D5 + A5)

- Desconocimiento de la neurodesarrollo) y adaptar mensajes para población sobre algunos mejorar relevancia y engagement. (D5 + O4) servicios especializados.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Método (Introducción)

La presente investigación se encuentra fundamentada de modo primordial en la técnica deductiva, ya que recoge marcos teóricos generales sobre branding, comunicación de marca y servicios de sanidad mental. El objetivo es poder extraer criterios de análisis que posteriormente se aplican al caso de Neuropsike, tales como identidad de marca, posicionamiento, experiencia del usuario y estigma en salud mental. A partir de los cuales se extraen indicadores que aprueban la situación comunicacional del centro y afrontan la propuesta de rediseño. Según Rodríguez (2020), el método deductivo “(...) es el estudio de un fenómeno particular basándose en una general, es decir, se particulariza los resultados” (p. 43).

Con respecto a lo anterior, también se emplea un el método inductivo, puesto que la investigación recorre también la recolección de datos de campo a partir de entrevistas y encuestas, y de observaciones para identificar los patrones de la percepción, las necesidades y las problemáticas reales de los usuarios, enriqueciendo así la interpretación teórica. Como señala Rodríguez (2020), este método “(...) permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir, basa su estudio en la observación y en la experimentación de diversos hechos para obtener una conclusión que involucre el conjunto de casos estudiados” (p. 43). En conjunto, se adopta un enfoque deductivo–inductivo que estructura la teoría con la realidad del centro Neuropsike y su público objetivo.

4.2 Enfoque de investigación

El estudio adopta un enfoque mixto, al integrar técnicas cualitativas y cuantitativas para abordar la complejidad del problema. Según Cueva, Jara, Arias, Flores y Balmaceda (2023), “los métodos mixtos de investigación se basan en una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar la complejidad de los fenómenos estudiados” (p. 79).

El componente cualitativo permite analizar la percepción de la marca Neuropsike, las emociones que evocan su comunicación y las barreras simbólicas que entran en escena con la atención en salud mental. De acuerdo con Neill y Cortez (2018), “su propósito es indagar e interpretar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema que se desarrolla en el campo de las ciencias sociales” (p. 75). Para ello se utilizan entrevistas semiestructuradas a la directora, profesionales y usuarios, además de la observación y el análisis del contenido visual y comunicacional del centro.

El componente cuantitativo, por su parte, permite una serie de variables como el nivel de reconocimiento de marca, los canales de información más frecuentes, la frecuencia de uso de los servicios y algunos datos sociodemográficos. Según Neill y Cortez (2018), este enfoque se basa en el análisis de datos medibles para comprender la realidad de manera más objetiva (p. 69). Estos datos ya indicados, permiten dimensionar el problema y dar soporte a la toma decisiones de la propuesta de diseño.

4.3 Modalidad

4.3.1 Investigación Bibliográfica Documental

Según menciona Ripoll (2019), “es la investigación realizada en documentos (...) con la finalidad de obtener información” (p. 1). En el presente trabajo se lleva a cabo una revisión bibliográfica y documental, en base a fuentes secundarias, tales como artículos de investigación, libros de referencia, revistas científicas, documentos institucionales, normativa actual y páginas web oficiales que abordan temáticas en torno al branding, la comunicación en salud, la salud mental y el mercado de los servicios de salud mental.

Desde luego, se incorporan datos estadísticos nacionales proporcionados por los organismos oficiales que permiten situar el problema en el contexto ecuatoriano y en el de la ciudad de Latacunga. Dicha fase va a permitir fundamentar teóricamente la investigación y acotar los principales conceptos.

4.3.2 Investigación de Campo

Graterol (2011) señala que “La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular” (p. 1). Por lo tanto, la investigación de campo permite recoger información directamente del contexto de estudio. En esta ocasión, se aplican entrevistas semiestructuradas a la directora y al equipo profesional de Neuropsike, con la finalidad de obtener información respecto a la historia del centro, la propuesta de valor, las estrategias de comunicación y las dificultades con las que se encuentran.

Así mismo, se realizan encuestas que son dirigidas a habitantes de Latacunga y a potenciales usuarios o usuarios de servicios de salud mental, con el propósito de obtener información respecto al grado de conocimiento de la marca, la percepción de sus servicios y los canales de comunicación que más se utilizan.

Por último, se utiliza la observación y el análisis de contenido de las piezas gráficas, de las redes sociales y del material institucional del centro. Esto sirve para mostrar la relación entre la identidad visual, el tono de comunicación y la claridad de los mensajes que se emiten.

4.4 Nivel de la investigación

4.4.1 Investigación exploratoria.

El estudio presenta un alcance exploratorio en su primer momento, esto da la posibilidad definir y limitar el problema de comunicación de la marca Neuropsike en Según Ramos (2020), “(...) la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos, 2020, p. 2).

Por lo tanto, se hace una revisión del contexto de salud mental, la revisión de la situación preliminar del centro y la revisión de los recursos comunicacionales apropiados para descubrir inconsistencias, vacíos y oportunidades de mejoras.

4.4.2 Investigación descriptiva.

La investigación es también de nivel descriptivo, ya que busca detallar las características de la comunicación de marca de Neuropsike. Según Ramos (2020), señala que “en este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (p. 2).

En este sentido, las entrevistas, las encuestas y el análisis de contenido permiten describir variables como el reconocimiento de la marca, los canales de comunicación, la percepción del servicio, el estilo visual, el tono de los mensajes y la coherencia de la identidad gráfica.

4.4.3 Investigación explicativa.

Finalmente, el estudio alcanza un nivel explicativo, ya que busca establecer relaciones entre las variables analizadas. Según Ramos (2020), “en este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos” (Ramos, 2020, p. 3).

Conforme a los datos obtenidos, se lleva a cabo un análisis correspondiente de la relación entre la debilidad de la identidad visual y la estrategia de branding con el nivel de reconocimiento de la marca, la confianza de los usuarios y la decisión de acceder a servicios de salud mental. De estos resultados se fortalece la propuesta de branding como una respuesta al problema abordado y en busca de la mejora de la visibilidad, del cumplimiento de las barreras elevadas y para mejorar el posicionamiento del centro.

4.5 Operacionalización de variables

Tabla 8

Operacionalización de variable independiente: Branding

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El branding se entiende como un proceso estratégico orientado a la construcción y gestión de una marca. Según Kotler et al. (2011), este proceso define la forma en que esta se presenta y se relaciona con su público. En este sentido, también implica el desarrollo de una identidad visual y conceptual. Hoyos Ballesteros (2023), sostiene que, a través de este proceso, la marca adquiere una personalidad definida que le permiten diferenciarse de la competencia, generar valor en la mente del consumidor y establecer vínculos emocionales con su audiencia. De esta manera, el diseño y una comunicación coherente favorecen el posicionamiento de la marca en el	Posicionamiento de marca.	• Filosofía institucional • Propósito • Valores de marca • Esencia de marca • Experiencia del paciente.	• ¿Cómo desarrolla usted la estrategia de posicionamiento de una marca para asegurar su diferenciación y relevancia en el mercado? • ¿Qué elementos considera dentro de la comunicación, el diseño o la atención que influyen más en la percepción y experiencia que tiene un paciente? • Si quisieras hacer una consulta o pedir información de forma anónima, ¿cómo preferirías hacerlo?	Entrevistas a expertos Guía de preguntas

mercado, permitiendo que se consolide como una opción preferida por los consumidores a lo largo del tiempo (Wheeler y Meyerson, 2024).	Comunicación estratégica	• Mensajes • Canales/Medio • Narrativa • Comunicación corporativa.	• ¿Qué aspectos considera principalmente para la gestión y comunicación de una marca de un centro de salud mental? • Si un centro privado de salud mental quisiera comunicarse contigo, ¿por qué canales te gustaría recibir información? • ¿Qué tono de comunicación prefieres en las publicaciones de un centro de salud mental?	Entrevistas a expertos Guía de preguntas
	Identidad de marca	• Marca. • ADN de marca.	• ¿Cómo se inicia un proyecto de creación de marca? ¿Podrías describir las etapas fundamentales desde la investigación hasta la implementación? • Con base en tu experiencia profesional, ¿qué	Entrevistas a expertos Guía de preguntas

			recomendaciones darías para el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente en el ámbito gráfico?	
	Branding emocional	• Estrategias de contenido. • Experiencia de marca.	• ¿Cuáles son las características que considera más importantes para establecer una conexión? • ¿Qué te animaría más a pedir ayuda en un centro privado de salud mental?	Entrevistas a expertos Guía de preguntas

Nota. Elaboración propia

Tabla 9

Operacionalización de variable independiente: Mercado de la salud mental

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El mercado de la salud mental es el conjunto de relaciones de intercambio donde personas y organizaciones ofrecen bienes o servicios, acordando	Demanda de servicios.	• Consumidor	• Desde su experiencia, ¿cómo describiría actualmente la demanda de servicios relacionados con salud mental,	Entrevistas a expertos Guía de preguntas

condiciones de producto y precio para mejorar su bienestar psicológico y emocional de la población (Portal SERNAC, 2025). Dentro de este mercado también se integran servicios vinculados con la salud integral, como la evaluación neuropsicológica, los procesos de neurodesarrollo, la psicopedagogía, la terapia de lenguaje y otras intervenciones interdisciplinarias que permiten comprender el funcionamiento cognitivo, emocional y conductual de las personas. Estos servicios contribuyen a una atención más completa, enfocada no solo en el tratamiento de trastornos, sino también en el desarrollo de habilidades, la prevención de dificultades y el fortalecimiento del bienestar a lo largo del ciclo de vida. Asimismo, este mercado se desarrolla dentro de un entorno	Intervenciones interdisciplinarias		• Salud Integral • Entorno social • Impacto laboral • Bienestar emocional	desarrollo o aprendizaje en la ciudad de Latacunga? • ¿Normalmente qué tipo de casos suelen presentarse con mayor frecuencia en las personas que buscan atención? • ¿Considera que los precios de los servicios de salud mental están al alcance de la mayoría de la población de Latacunga? ¿Cómo se maneja el equilibrio entre accesibilidad para los pacientes y sostenibilidad del servicio? Para comenzar, ¿podría presentarse brevemente? ¿Cuál es su especialidad y desde hace cuánto tiempo trabaja en el área de salud mental, desarrollo o rehabilitación? En su opinión, qué factores cree que dificultan que algunas personas de Latacunga busquen apoyo profesional en temas relacionados con salud mental, ¿aprendizaje o desarrollo?	Entrevistas a expertos Guía de preguntas
---	------------------------------------	--	--	---	--

social específico, influido por factores culturales, educativos, económicos y comunitarios que condicionan la forma en que las personas perciben la salud mental, buscan apoyo profesional y acceden a los servicios disponibles.

- ¿Considera que todavía existe estigma social hacia las personas que acuden a servicios psicológicos o terapéuticos?
- ¿Qué tan informadas suelen estar las familias o pacientes sobre temas como el neurodesarrollo, la estimulación temprana o las dificultades de aprendizaje?
- ¿Qué tan importante considera el trabajo interdisciplinario entre áreas como psicología, psicopedagogía, terapia de lenguaje o estimulación temprana dentro de los procesos de atención o rehabilitación?

Neurodesarrollo

- Estrategias de contenido.
- Experiencia de marca.

- Desde su experiencia, qué tipo de información considera que la población necesita conocer más sobre los servicios de atención integral en salud mental, desarrollo y aprendizaje, ¿y qué aspectos son importantes al comunicar estos temas para que el público los comprenda adecuadamente?

Entrevistas a expertos

Guía de preguntas

-
- ¿Utiliza redes sociales u otros medios digitales (como Instagram, Facebook, WhatsApp o página web) para dar a conocer su trabajo o los servicios del centro en el que colabora? En caso afirmativo, ¿cuáles utiliza, con qué objetivo principal y qué tipo de contenidos o mensajes ha notado que generan mayor interés o confianza en las personas?
 - ¿Cómo cuida los aspectos éticos al comunicar en redes sobre salud mental? Por ejemplo, el lenguaje que utiliza, la confidencialidad o la forma de hablar de los casos.
 - Desde su perspectiva, qué tipo de recursos visuales (como ilustraciones, infografías, videos o uso del color) considera que ayudan a explicar mejores procesos relacionados con el aprendizaje, el desarrollo o las terapias, ¿y qué características debería tener el material informativo dirigido a
-

padres o pacientes para que sea claro y fácil de entender?

- ¿Cuándo una persona o familia se contacta o acude por primera vez a un servicio de este tipo, qué aspectos considera importantes para que se sienta segura y en confianza durante el proceso de atención?

Nota. Elaboración propia

4.6 Diseño de investigación

En cuanto al diseño, la investigación se organiza en fases que articulan las técnicas de recolección de información de forma lógica. Primero se realiza la fase documental y exploratoria, en la que se revisa bibliografía sobre branding y salud mental, estadísticas nacionales, normativa y documentos institucionales de Neuropsike. Paralelamente, se hace un primer análisis visual de la identidad actual del centro y de sus canales digitales. Por lo cual, en esta etapa permite afinar el planteamiento del problema, definir las variables y elaborar los instrumentos de campo como guías de entrevista y cuestionarios.

En la segunda fase, se plantea realizar las entrevistas con la directora. Puesto que, esto ayuda a entender desde adentro la misión, la visión, la propuesta de valor, cómo ven a su público objetivo y las dificultades reales para atraer a nuevos pacientes. Por lo cual, la información cualitativa obtenida en las entrevistas permite identificar aspectos específicos de la comunicación que necesitan ser medidos con más detalle sobre la opinión de la población de Latacunga.

Finalmente, en la tercera fase, se plantea aplicar las encuestas a usuarios y potenciales usuarios. Además, esto se complementa con un análisis sistemático de las piezas gráficas y de redes sociales. Por lo cual, las encuestas se diseñan a partir de lo aprendido en las etapas anteriores, con el objetivo de cuantificar el nivel de reconocimiento de Neuropsike, la percepción de confianza, las barreras de acceso y los canales de comunicación preferidos. Por consiguiente, el análisis de estos datos con la información obtenida de entrevistas y observación permite describir y explicar el problema de branding. Igualmente, esto sirve como base para formular propuestas de estrategias visuales y comunicacionales para el centro.

4.6.1 Población y Muestra.

La población establecida para este proyecto está conformada habitantes de la ciudad de Latacunga en edad adolescente y adulta que podrían requerir o han requerido atención psicológica. A partir de esta población se trabaja con una muestra no probabilística e intencional, señalando a un grupo de pacientes y personas de la comunidad que acepten

responder las encuestas, de manera que se obtenga información relevante para el problema de comunicación y branding planteado.

4.6.2 Tipo de muestra.

Para clasificar la muestra en este proyecto, un muestreo probabilístico aleatorio es el adecuado puesto que, Hernández y Carpio (2019), menciona que se “Utilizan métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra, generalmente son los más utilizados por que buscan mayor representatividad” (p. 77). Por ende, al aplicar este método, se asegura que cada habitante de Latacunga sea seleccionado para participar de las encuestas relacionadas a la información y comunicación en salud mental.

Población de Latacunga

Actualmente la población de Latacunga según el INEC (2022) es de 217.261 habitantes. Con el fin de sacar el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple.

Con el fin de sacar el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n=valor de la muestra

N=población=217.261

% de confianza = 95%

z=valor de corrección en función del % de confianza=1.96

e=% de error=5%

p=probabilidad de ocurrencia=0.5

q=probabilidad de no ocurrencia=0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(217.261)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (217.261)(0.05)^2} = 383.64 \approx 384$$

Adicionalmente, para obtener información especializada es necesario entrevistar a otras fuentes de información tanto expertos en branding y diseño de marca como psicólogos clínicos y profesionales en el área del neurodesarrollo y el trabajo interdisciplinarios, según el siguiente cuadro:

Tabla 10

Cuadro de población y muestra

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Diseñadores gráficos	Profesionales con experiencia en Branding, diseño de marca y comunicación en redes.	3
Profesionales en el área de la salud mental	Psicólogos Clínicos, Terapeutas, Psicoterapeutas, con experiencia en el mercado de la salud mental y redes sociales	4
Profesionales en el área del neurodesarrollo y trabajo interdisciplinario	Neuropsicólogos, Terapista de Lenguaje, Psicopedagogos con experiencia en procesos de evaluación, diagnóstico, intervención interdisciplinaria y/o terapéutica.	3
Habitantes de la ciudad de Latacunga	Personas mayores de 18 años. Residentes en la ciudad de Latacunga.	386

Nota. Elaboración propia

4.7 Técnicas de estudio

Para el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo técnicas cualitativas y cuantitativas que proporcionaron información sobre la situación actual de la marca Neuropsike, la percepción de posibles usuarios y criterios profesionales (diseño gráfico, salud mental e intervención interdisciplinaria) que luego conformaron el diagnóstico y la

estrategia de branding diseñada para buscar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

Para ello, se utilizó la técnica de observación de los elementos visuales y comunicativos de Neuropsike. Esto incluye el logotipo y sus variantes, la arquitectura de marca, la paleta de colores, el estilo gráfico, los recursos visuales, el tono de comunicación, la personalidad de marca, y el material impreso y digital en Facebook e Instagram. Por lo que, esta técnica permitió describir las principales fortalezas, debilidades e inconsistencias de la comunicación visual de la marca.

Para complementar, se empleó un brief de marca dirigido a la propietaria de Neuropsike. Por eso, este documento contiene información interna sobre la historia del centro, los servicios que ofrece, los valores, el público objetivo, la comunicación necesaria y las expectativas frente a la propuesta de branding. Por eso, este instrumento se usó para complementar el diagnóstico desde la perspectiva interna de la empresa.

También se realizó un inventario de marca y un análisis de contenido digital. El cual, ayudó a registrar los elementos que la marca emite actualmente y a revisar cómo se mantiene la coherencia en las redes sociales. Por consiguiente, estos análisis ayudaron a identificar oportunidades de mejora en la identidad visual, el mensaje, el tono de comunicación y la estructura de los contenidos.

Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con profesionales del diseño gráfico, salud mental, neurodesarrollo e intervención interdisciplinaria. Esta técnica permitió obtener opiniones de expertos sobre branding, comunicación, demanda de servicios, barreras de acceso, estigma y necesidades informativas de pacientes y familias.

Por lo mismo, se llevó a cabo una encuesta estructurada a personas de más de 18 años residentes en Latacunga que sean posibles usuarias de servicios de salud mental, rehabilitación e intervención interdisciplinaria. La encuesta tuvo un total de 386 respuestas, lo que permitió identificar el reconocimiento de la marca, preferencias comunicacionales, expectativas, necesidades, canales de contacto preferidos, criterios

para elegir un centro especializado, así como la permanencia de estigmas asociados a este tipo de servicios. Finalmente, se utilizó el benchmarking para comparar marcas o centros con relación a la salud mental, neurodesarrollo, rehabilitación o servicios terapéuticos. Por lo cual, esta técnica permitió identificar acciones que pueden servir para el desarrollo del proyecto, oportunidades de diferenciación y criterios estratégicos que se pueden aplicar para el fortalecimiento de Neuropsike.

De esta manera, estas técnicas permitieron juntar la información de la observación de la marca, la visión de la empresa, la visión del público y la experiencia de los expertos, fortaleciendo la fundamentación metodológica para el desarrollo de la propuesta de branding.

4.8 Matriz síntesis diseño metodológico

Tabla 11

Matriz síntesis diseño metodológico

Categoría	Clasificación
Método	Deductivo - inductivo
Enfoque de investigación	Cuantitativo - Cualitativo
Modalidad	Bibliográfica documental - Investigación de campo
Nivel de investigación	Exploratorio - Descriptivo
Población y muestra	Población: 217.261 habitantes de Latacunga Muestra: 386 personas mayores de 18 años
Técnicas de estudio	Observación Brief de marca Brand Inventory y análisis de contenido digital Entrevistas Benchmarking

***Nota.* Elaboración propia**

4.9 Análisis y discusión de resultados

4.9.1 Entrevista a profesionales conocimiento en Branding

Tabla 12

Entrevista a profesionales conocimiento en Branding

Entrevistas a profesionales conocimiento en Branding			
Objetivo:	Conocer en profundidad el proceso creativo de un diseñador gráfico con amplia experiencia en la creación y desarrollo de marcas, por medio de un análisis de las metodologías, decisiones estratégicas, herramientas, estrategias de branding y posicionamiento que se utilizan y hayan demostrado ser efectivas para aprender de su experiencia profesional e implementar parte de sus métodos.		
Preguntas	Entrevistado 1. Arq. Gustavo Pedroza	Entrevistado 2. Dis. Mauro Pomboza	Entrevistado 3. Dis. Diego Vainesman
Pregunta 1. <i>¿Cuál es su nombre, de dónde es, cuál es su ocupación y cuántos años de experiencia tiene?</i>	Bueno, mi nombre es Gustavo Pedroza. Trabajo desde el año, podríamos decir, 1968, o sea, desde hace mucho tiempo. Bueno, hay que hacer la cuenta nomás. Yo estudié arquitectura primero. Después me fui a Suiza y trabajé en Ginebra dos años. Después volví a Buenos Aires y tuve una beca de perfeccionamiento en un centro que se llamaba Centro de	Mi nombre es Mauro Pomboza. Soy de Ambato, me desempeño en este momento más como consultor estratégico, justamente en branding, posicionamiento y crecimiento de marcas, prácticamente tengo alrededor de 12 años trabajando, transformando marcas, entendiendo sus ventajas competitivas, enfocándome también mucho en el tema de las	Mi nombre es Diego Vainesman. Nací en Argentina y hace 40 años que estoy en Nueva York. Me dedico a ser director de diseño.

	Investigaciones en Comunicación Masiva, Arte y Tecnología, una beca que me ayudó bastante a afirmar cosas que sabía así un poco, no muy sistemáticamente; me fue útil. Eso fue en el año 1973, mientras que en Suiza estuve del 69 al 71. En Suiza hay un buen diseño, así que allí aprendí también bastantes cosas con las personas con las que trabajaba.	métricas, los funnels de conversión y la rentabilidad a largo plazo.
Conclusión	Las personas entrevistadas cuentan con una variedad de trayectorias profesionales. En los que hay perfiles con mucha experiencia internacional y también especialistas locales en branding estratégico. Esto presenta diferentes puntos de vista y enfoques en el desarrollo de marcas.	
Pregunta 2. <i>¿Cómo se da el primer paso para un proyecto de creación de marca?</i>	Bueno, en mi caso particular, primero se estudia bien la actividad a la que se dedica la empresa o la institución para a quién estas resolviendo el problema de la identidad, ósea, de símbolo o el emblema o del isotipo. Uno estudia eso, estudia también las marcas de la competencia, o sea, la gente que hace cosas	A ver, como suelo hacerlo yo: Creo que cada uno lo enfoca de una manera distinta. Nadie tiene una verdad absoluta sobre cómo se hace una marca. Te digo mi método: empezar con diseño estratégico. Hacer análisis del mercado, ver qué necesita el cliente, dónde está ubicado y cuál es su competencia. Es una investigación estratégica.

similares o idénticas, pero que no son el cliente de uno, sino que son otros que fabrican las mismas cosas o que hacen cosas muy parecidas, para que el símbolo de uno o elemento de identificación de uno se parezca cosas que ya existen. Obviamente hay que diferenciarse de otros que hacen la misma actividad.

Bueno, eso es lo primero: investigar un poco lo que está, lo que hay ya y aquellas cosas que el cliente pretende con su identificación, ver si ya tenía algo antes, si algo de eso que tenía antes se puede conservar de la nueva imagen o no, si vale la pena hacer algo completamente nuevo. Eso varía en cada caso. También las expectativas que tiene el cliente respecto al nuevo producto que se va a diseñar. Bueno, eso es lo primero: hablar con el cliente y

posicionamiento también, como definir el propósito, la visión de la marca, de los dueños de la marca, qué es lo que quieren, la promesa de valor que tenemos como marca y cuál va a ser nuestro plus frente a la competencia.

Luego, ya para la parte gráfica, se define el tono: cómo va a hablar mi marca o cómo quiero yo que perciban mi marca. Y ya en el tema de identidad visual, con toda la información que recibimos del brief, se trabajan las tipografías, los colores, el naming, la narrativa, incluso el logo, cómo va a estar estructurado.

Con todo eso, paso a la estrategia de activación: es decir cuáles van a ser mis canales, Facebook, Instagram, TikTok, radio, televisión, BTL, ATL, etc., etc, y

Después viene la definición estratégica: una vez que evaluás todo, empezás a anotar el ADN conceptual de lo que es necesario. Luego, crear un ecosistema visual que responda a esos estudios: ver qué se necesita y aplicar los elementos. Después viene la implementación y las guías de todo lo que vas creando. Y finalmente, lanzarlo y activarlo.

examinar lo que hace la competencia. cuál va a ser el plan de lanzamiento.

El segundo paso es pensar todas las ideas que se le ocurran al nivel de bocetos, así cosas rápidas, en las cuales uno analiza las distintas alternativas con las cuales uno se podría aproximar a resolver el problema. Generalmente, cuando uno examina estas posibilidades, lo que surgen son muchas variantes posibles. Bueno, uno va siguiendo el proceso con ellas, con varias de ellas, hasta que pueda definir una o 2 de las que tienen mejores posibilidades. Uno las sigue desarrollando para ver qué pasa si uno va perfeccionando eso, ¿cómo evoluciona la forma?, ¿qué posibilidades tiene de llegar a un buen producto final? Con ese proceso lentamente uno va decantando la que tiene más chances de tener un resultado visualmente atractivo y que

Después viene la implementación: la aplicación en web, redes, packaging, el brandeo en el espacio, incluso la parte de diseño interior en el aspecto físico. Y luego, cómo voy a medirlo: si hago campañas pagadas, por ejemplo, en Meta, mido y analizo los KPIs, y el retorno de inversión. Básicamente sería eso.

expresé lo que tiene que expresar desde el punto de vista de la comunicación, de aquello que comunica ese signo visual.

Bueno, una vez que uno hace todo ese recorrido con una cantidad de variantes diferentes, uno entra en la profundización de aquella que uno decidió elaborar y ahí viene un proceso largo, que sería la tercera etapa, en el cual uno va perfeccionando a través de múltiples bocetos que no tienen ya el carácter de un boceto, sino que uno los define perfectamente, con dibujos perfectamente hechos, todos parecidos en algún sentido, porque en la evolución de una idea que ya está formada. Bueno, y uno los compara, compara el resultado visual, qué cosas quedan mejor y qué cosas uno va a descartando.

Este proceso es largo. Uno lo puede, digamos, analizar, muchas variantes de pequeños detalles que

puede tener un símbolo. Para dar un ejemplo, una vez estábamos con un socio haciendo la marca para un banco y había una cantidad de variantes similares sobre el mismo la misma imagen, y entró a un amigo y le dijimos lo que estábamos haciendo y dijo: “Son todas iguales”. No, pues claro. Él no podía diferenciar las pequeñas diferencias que había entre una y otra, qué es lo que lleva mucho tiempo: perfeccionar la forma para queden lo mejor que uno pueda elaborar.

Bueno, todo ese proceso, generalmente en las marcas, depende la importancia del cliente, pues puedes llevar un mes, 2 meses, 3 meses. Un desarrollo completo de una marca, digamos, para una empresa de mediana envergadura. Ese es el símbolo principal. Después, por supuesto, el cliente pudo haber encargado o

no una cantidad de aplicaciones que puede tener esa marca. Generalmente, cuando uno le presenta una marca, un cliente la presenta con algunas aplicaciones para que vea cómo funciona, por ejemplo, en la papelería, en el frente del edificio, algunas, unas pocas, , porque es la presentación inicial.

Después, si el cliente lo aprueba, generalmente si la empresa es de mediana envergadura para arriba o más importante, uno desarrolla todo un manual de cómo se aplica eso en muy distintas instancias, y ese manual puede tener, de acuerdo con la importancia de la empresa, 30 páginas, 50 páginas, algo por el estilo, dónde uno estudia detalladamente las diferentes aplicaciones que el cliente necesita.

Conclusión

Las respuestas coinciden en que un proyecto de creación de marca se inicia con una fase de investigación profunda para conocer al cliente (su actividad, necesidades y objetivos) y su contexto competitivo

	(mercado, competencia y tendencias). Prueba de ello es que, a partir de dicho diagnóstico, se pasa a la fase definición estratégica en la que se construye el “ADN” de la marca: su propósito; la propuesta de valor, el posicionamiento, la personalidad y el tono de comunicación de la marca. Con ello, se pasa a la fase de la construcción del sistema visual (logo, tipografía, color, narrativa y aplicaciones) mediante un proceso repetitivo de exploración y ajuste, proceso que puede llegar a implicar múltiples variantes hasta llegar a una solución con entidad, diferenciada y congruente. Finalmente, el proceso acaba en la activación; sea en los diferentes de contacto, digitales y físicos, la elaboración de guías o manuales de uso a fin de garantizar la coherencia en la comunicación.		
Pregunta 3. <i>¿Qué recomendaciones sugieres para el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente?</i>	Bueno, lo que uno debe tener en cuenta, en primer término, es el tipo de actividad que hace el cliente, de manera tal que la marca que uno hace exprese de una manera adecuada aquella cosa a la que el cliente se dedica. Es decir, la marca, formalmente, debe tener como primer objetivo comunicar de una manera adecuada la actividad de la empresa o de la institución. Eso es lo fundamental: que la forma comunique adecuadamente el centro o la actividad principal de la empresa para la cual uno está trabajando, empresa o institución.	Bueno, yo creo que las recomendaciones que daría, cuando yo te hablaba de tendencias, me refiero, no a una moda, sino que esta tendencia debe responder a una estrategia clara. Porque un branding o identidad “de moda” con el tiempo se puede extinguir. En cambio, una tendencia a largo plazo sí tiene sentido si responde a estrategia. También en lo gráfico, el sistema tiene que ser modular, escalable y adaptable. Muy pocas veces las personas como clientes logran entender esto, porque no	Lo primero: no hay que empezar por el diseño. Hay gente que arranca diseñando, pero antes hay que estudiar bien. Tampoco hay que empezar con piezas aisladas: “voy a hacer tal imagen, tal otra”. Hay que tener una idea más grandel mercado y de lo que se necesita hoy en branding. No es solo un logotipo, isotipo o packaging; comprende varias cosas. Tiene que haber coherencia entre todos los elementos. No puede ser que un grupo diseñe una cosa, otro grupo otra cosa y no haya diálogo; se pierde la coherencia. Se deben respetar

Ese es el problema fundamental y es una cuestión de tipo, se diría, semántica. No tiene que ver pura y exclusivamente con la forma, sino con lo que la forma expresa. Las diferentes formas expresan diferentes cosas de acuerdo con cómo está configurado el objeto, el objeto gráfico.

Bueno, ese es el aspecto esencial: que comunique adecuadamente aquello que debe comunicar. Y, al mismo tiempo, uno tiene que lograr que visualmente esté muy bien elaborada. Eso es una cuestión puramente gráfica y formal. Son dos cosas un poco diferentes, porque una es conceptual y la otra es puramente material, física: que la forma, los detalles de toda la forma y la totalidad de la forma estén, digamos, perfectamente concebidos desde el punto de vista gráfico. Pero son dos aspectos

entienden el valor hasta que lo aterrizas con ejemplos: en el tema gráfico es super importante entender cómo funciona mi identificador en varias situaciones, desde un esfero hasta un rótulo o una valla, que son cosas más grandes. Ahí recién el cliente reacciona que en realidad no es como el logo, el sellito, nada más

Como te había dicho nuestro identificador tiene que transmitir mucho el ecosistema de lo que quiero comunicar en digital, en físico y en impreso, con coherencia en todo sentido. Y algo que se olvida mucho: la guía de marca. No siempre tiene que ser un manual enorme; puede ser un brandbook o un dossier corto, con normas visuales: uso del logo, versiones responsive, aplicaciones en formatos pequeños y grandes, y reglas para

colores, proporciones, geometría, todo lo que involucra el diseño.

	diferentes: uno es conceptual y el otro es visual. no perder la coherencia en digital, impreso y espacio físico. También considero que hay que conectar con el corazón, pero conectarlo con la parte lógica, porque eso es lo que sostiene el negocio. Ser siempre reales, incluso en lo financiero.	
Conclusión:	Las recomendaciones de los entrevistados abarcan una idea central: la identidad no se construye "desde la forma", sino desde el sentido de esta. El primer paso para ello es entender exhaustivamente la actividad del cliente y traducir todo ello a un signo que permita comunicarlo, que al mismo tiempo lo resuelva con alta calidad formal y gráficamente. Además, se enfatiza que la identidad debe responder a una estrategia, no a modas; que funcione como un sistema adecuado, modular y escalable para las diferentes aplicaciones, sean digitales, impresas y/o espacios físicos, asegurando que sea reconocible; que sea capaz de comunicarse de forma adecuada a la audiencia adecuada; por lo que sugiere que es necesaria una buena guía de uso o brandbook para mantener su solidez en el tiempo y para evitar quiebres cuando interviene un equipo distinto que se ocupa de una pieza aislada y perder así la continuidad, la coherencia y la eficacia en el posicionamiento de la marca.	
Pregunta 4. <i>¿Empleas alguna metodología de investigación específica en el proceso de creación</i>	Bueno, hay un aspecto importante de las marcas, que es ciertas funciones que la marca tiene que poder responder adecuadamente. Por ejemplo, una marca tiene que poder reproducirse en tamaño muy	Creo que combino las más básicas. La entrevista con el dueño, tratando de entender si es que mi marca va a reflejar su personalidad o no tiene nada que ver con él. En branding existe una relación simbiótica entre la voz de la marca y el ecosistema visual. Ambos se necesitan. A veces una funciona muy bien y la otra no se

<i>de marca? Si es así, ¿cómo contribuye esta metodología a la toma decisiones estratégicas y creativas?</i>	pequeño, para lo cual la forma tiene que estar elaborada de tal manera que permita esa reducción a tamaños muy pequeños. Otro factor muy importante es que no sea complicada de reproducir en la industria gráfica. Tiene que tratar de ser simple para que la aplicación y la implementación de la marca sean sencillas, no sean muy complicadas. Por ejemplo, es un poco disparatado hacer una marca a cinco colores, una cosa así que complica mucho las cosas. Tiene que ser algo simple, si es posible, a uno o dos colores, listo, para que las aplicaciones sean técnicamente viables, económicas y fáciles de implementar desde el punto de vista tecnológico, y adaptables a distintos soportes. Como puede ser el papel de diario o soportes incluso rústicos, como son los papeles ordinarios, en los	Luego, trato de hacerle entender algo que pasa mucho, que no se trata solo de sus gustos. Romper un poco esa barrera y decirle que en realidad necesito conocer al consumidor, al buyer persona, y con lo que él me diga, nosotros podamos entender y comunicar lo que él necesita, porque el usuario real es el que nos da la data verdadera, más que como uno como dueño, porque uno como dueño, tiene la intención, las ganas, pero no significa que el dueño sea el consumidor. También analizo competencia directa e indirecta, tendencias, referentes de Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y el mercado en cuestión de precios: qué precios vamos a tener, qué ofertas o promociones vamos a manejar según el buyer persona. Y hay algo más técnico. Con esos datos sacamos mapas de empatía	aplica como corresponde, y entonces falla. Hay casos como Tropicana o Gap: tenían un mensaje bueno, pero cuando intentaron cambiar el ecosistema visual fracasaron y perdieron cientos de millones de dólares. Y también tenés el caso de Dieter Rams: creó productos Braun con un diseño increíble, pero sin branding fuerte. Vino Apple, copió muchas ideas de producto y le sumó branding, le sumó esa voz, y por eso hoy Apple lidera en lo que hace.
---	--	---	--

	cuales la marca debe tener un buen rendimiento también. y arquetipos de clientes. También analizamos con nuestro equipo la experiencia de usuario: qué momentos o “lugares” son importantes para esas personas y cómo crear esa experiencia. Por lo cual, eso conecta el branding con el cliente y el buyer persona del negocio.	
Conclusión:	La "metodología" es un grupo de criterios y herramientas que asisten el proceso de toma decisiones creativas y estratégicas. Por un lado, se destaca un enfoque funcional-técnico: se debe asegurar que la marca sea simple, legible y adaptable a distintos tamaños y soportes. También un enfoque de investigación orientada al usuario y al mercado (entrevistas con el dueño, el buyer persona, competidores, tendencias, variables de mercado, precio, etc.) para dar sentido a la propuesta. Y, por último, la coherencia entre la voz de marca y el sistema visual evita que esa relación se rompa. En síntesis, estas metodologías aportan claridad, reducen decisiones basadas en gustos personales y alinean la identidad con el contexto real, el público y la ejecución efectiva.	
Pregunta 5. <i>¿Cómo planteas la estrategia de posicionamiento de una marca para asegurar su diferenciación</i>	Hay que examinar un poco cómo han hecho las cosas. La competencia para tratar de diferenciarse y no hacer una cosa que se confunda con lo que hace otro en el mismo rubro, en el mismo tipo de actividad. O sea, hay que poder diferenciarse bien	Una vez que identificamos el perfil y el plus que vamos a dar, es entender el insight del consumidor: qué valora y qué rechaza. Seguimos con el buyer persona entendiendo sus dolores. También ver qué negocios mueren rápido y cuáles se Primero, estudio de mercado: ver qué necesita y qué dicta el mercado. No podés encarar algo a ciegas y decir “voy a hacer este producto y punto”. Si el mercado no lo necesita, estás diseñando en falso y no te va a funcionar. Muchas veces el diseñador no es

<i>relevancia en el mercado?</i>	de las firmas. Por ejemplo, si te dan una marca comercial de las firmas que fabrican productos idénticos o muy parecidos, o en todo caso del mismo rubro hay que poderse diferenciar. Eso es muy importante. mantienen a largo plazo. Qué marcas se vuelven tradicionales y cuáles son momentáneas por moda. A veces la gente compra por novedad o curiosidad y se aburren, y la marca no dura, justamente por no hacer análisis de mercado ni entender bien la tendencia. Y otra cosa: la competencia siempre está mirando. Todo se copia; copia, mejoras, y el mercado se mueve así. Entonces, una propuesta única de valor puede ser copiada y deja de ser tu diferenciador. Por eso hay una tensión constante: estar a la vanguardia, resolverlo constantemente, porque siempre está cambiando. Entonces yo plantearía la estrategia así: asegurar que sigo siendo diferente, o si me copiaron, volver a ser diferente y	sincero con la marca: la idealiza y le quiere vender al cliente algo que no es real. A largo plazo el cliente se da cuenta y lo que vendiste deja de funcionar. Además, importa la relevancia para la audiencia: estudiar el mercado, ver el producto en serio y entender la necesidad real de la audiencia. Siempre hay factores que hay que tener en cuenta.
---	--	---

		volver a levantarme en el mercado.	
Conclusión:	Las respuestas coinciden en que una buena estrategia de posicionamiento se elabora tomando como base una lectura del mercado y la competencia para evitar confusiones y de generar una buena diferenciación dentro del rubro. Para ello es recomendable detectar el “plus” que va a ofrecer la marca y en insights del consumidor: saber qué le importa, qué le desagrada y cuáles son sus dolores permite construir relevancia y no solamente visibilidad. Además, se menciona que la diferenciación no es firme, en un mercado donde todos copian a todos, la marca debe estar en un continuo estado de cambio y corregir su propuesta de valor. Por último, se subraya la honestidad estratégica: no idealizar la marca ni prometer algo que no se puede sostener porque la coherencia de lo que se dice con la categoría de producto/servicio que se ofrece será lo que va a definir la credibilidad y la permanencia.		
Pregunta 6. <i>Desde tu perspectiva, ¿Qué elementos son más importantes que debe considerar una marca para establecer un vínculo emocional y duradero con sus usuarios?</i>	Bueno, cuando un diseñador hace una marca, de alguna manera es una propuesta. Uno puede tener en cuenta todos los factores que yo mencioné antes para tratar de asegurar que la marca sea exitosa, pero nunca se tiene el 100 % de seguridad de que el vínculo de los usuarios con la marca vaya a ser algo que sea significativo en el plano emocional, por ejemplo. Esas son cosas que se construyen a veces y que no tienen que ver tanto con la marca, sino con la calidad de	Para ser auténtico y diferente, yo he tenido que hacerles entender a mis socios que la marca no va a ser una más. Capaz al inicio el crecimiento es mínimo, pero cuando el cliente conecta y hace match, se da cuenta. Te pongo un ejemplo: yo tengo una marca de gorros médicos que se llama I am scrubs. Es auténtica porque no trata de “decir algo”, sino que es lo que es. El propósito es conectar con el profesional: en el packaging mando una frase,	Básicamente: autenticidad, consistencia y relevancia sostenida. La autenticidad: la gente tiene “radares” y se da cuenta cuando le vendés algo y cuando le mentís. La consistencia se gana con el tiempo: no es algo de un día. Creás el producto, le das branding, y tenés que mantener coherencia para que sea sincero. Y la relevancia sostenida: hay que mantenerla sin cambiar todo de golpe. Por ejemplo, Tropicana:

los productos de la empresa, de una manera general, la seriedad con la que se maneja la empresa.

Una empresa que sea seria, que produzca objetos de buena calidad, a un precio razonable y que las cosas funcionen bien, que sean duraderas, va a generar en la persona, en el consumidor, en el usuario, una relación afectiva con la empresa. Se va a reconocer en el tiempo la calidad del producto y, por lo tanto, se va a establecer un vínculo de cercanía o, en algún punto, algo emocional con la marca también.

Y todo lo contrario va a ocurrir si los productos son de mala calidad o si son productos, digamos, que no reúnen aquello que un consumidor requiere de un producto. O sea, que ese vínculo va más allá de las posibilidades de una marca gráfica. Tiene que ver con la calidad en general con la que

como cuando vas a una cafetería y te ponen tu nombre o una frase.

Yo quería decirles: “gracias, tu trabajo no es fácil”, “gracias por curarme”, “gracias por tu paciencia”, cosas así.

Y siento que con el packaging y todo lo que implementamos se vuelve una pieza única: está hecho por diseñadores, una diseñadora de modas, un diseñador gráfico, y eso le da mucha relevancia. Hay una narrativa dentro de lo que enviamos. Incluso ponemos un té frío para que lo tomen, y esa experiencia de ir sacando una cosa, luego otra, ese contacto físico, lo hace memorable.

Es un producto caro, cuesta 40 dólares, pero en cambio lo que vendes es experiencia. Y la comunidad te dice qué quiere, qué necesita. Me he dado cuenta de que lo usan mucho para

antes el envase tenía una naranja con un sorbete, y un día lo cambiaron por un vaso con jugo.

Yo fui al supermercado y pensé: “esto no es lo que siempre tomé”.

Si vas a evolucionar, tiene que haber respeto por lo anterior o un estudio bien hecho. Ahí la pifiaron.

Cuando un producto funciona se genera una narrativa compartida.

Pasa con Apple: la gente que tiene Mac comparte un mismo “diálogo”. Y el producto también tiene que darte una experiencia memorable: como cuando tomás un café y decís “tomo este porque me hace sentir bárbara”.

	se maneja la empresa, la seriedad con la que se maneja la empresa. Las empresas serias, en un largo plazo, van a crear esa relación de cercanía con el usuario, y las que no lo son, digamos, no se les va a poder engatusar con un signo visual, eso no existe. Tiene que ver con la seriedad con la que la empresa se maneja comercialmente.	regalo: no importa tanto el precio, sino la emoción de abrirlo y ponérselo. Entonces, en resumen: escuchar lo que quieren, lo que necesitan, hacerles vivir una experiencia, tener propósito y ser auténticos.
Conclusión:	En cuanto a las respuestas, coinciden en aquello de que este vínculo emocional no se basa solo en un buen diseño sino en la realidad vivida, la que la marca va produciendo en el tiempo. En primer lugar, aparece la calidad y seriedad del servicio/producto como predisposición a generar un vínculo emocional: si la empresa no responde, ningún “signo visual” compensará. En segundo lugar, se señala autenticidad (ser lo que se promete, sin mentir) y la consistencia (sostenerse con el tiempo) como condiciones necesarias para generar confianza. Y, por último, se enfatiza la importancia de crear experiencias memorables y relevantes, escuchar a la comunidad, cuidar los detalles del contacto (packaging, mensajes, ritual de uso) y evolucionar sin hacer la ruptura de golpe con lo que el público ya reconoce. En definitiva, el vínculo perdurable emerge cuando la marca se concreta en honestidad, coherencia y una experiencia que realmente "se siente", es decir, la que se va produciendo en cada paso que se da.	
Pregunta 7. <i>¿Cómo identificas que una marca necesita un proceso</i>	Bueno, sobre todo cuando la forma en que fue concebida y la forma en que está usada es muy deficiente. Pero a veces me pasó que algún	Bueno, yo creo que eso es fácil, en el momento en que te das cuenta de que no conectas: ni emocionalmente ni en nada, hay Primero, señales del mercado: la marca perdió relevancia, la gente deja de comprarla. Los números te dicen que algo no funciona.

<i>de rebranding? ¿Qué señales o factores te indican que es momento de replantear su identidad? En esos casos, ¿cómo abordas el proceso para mantener la esencia de la marca y, al mismo tiempo, actualizar su imagen y estrategia?</i>	cliente o algún estudio, por ejemplo, un estudio de arquitectura, me decía: “Nosotros usamos esto como identidad, ¿te parece que se podría hacer algo más interesante?”. Vi lo que habían hecho y les dije: “No, sigan usando esto, está bien. Lo que están usando cumple con la función, está muy bien y no es necesario hacer nada ni gastar plata. Lo que tienen está bien hecho. No sé quién se los hizo, pero está bien hecho”. Pasa eso: hay clientes que tienen una marca que está bien y no es necesario cambiársela. Hay que decirles: “Lo que tienen está bien” y listo. No hacés el trabajo, perdés plata, pero el cliente te lo agradece porque, en realidad, no necesitaba hacer ningún cambio. Hay casos en los que se da eso; no son muy frecuentes, pero los hay. A veces te preguntan: “¿Qué se puede hacer?	desapego, y viene a ser una marca más. El tagline es súper importante porque siento que si tú no dices qué hace tu marca o cuál es el gancho, la gente se desconecta y vienes a ser una marca muy plana. Y si no hay coherencia entre lo que haces y lo que dices, el cliente se confunde, sigue sin conectar. Si su identidad corporativa, en lo visual no es atractivo, no hay pregnancia en colores, tipografías, texturas, imágenes... no hay recordación. Incluso en un ejercicio práctico: “dibújame el logo de tal empresa”, y si no lo puedes dibujar, digamos que es un factor para decir que te acuerdas del nombre, pero no del logo. Por ejemplo, casos reales como el Banco Guayaquil es rosado y su logo es un círculo; Banco Pichincha es amarillo y	Después, señales de organización: la empresa pivotó, cambió el rumbo, y eso altera el producto. También señales perceptuales: cuando la compañía cree que está ofreciendo una cosa, pero en realidad está ofreciendo otra. Lo veo incluso en clases: alguien describe su trabajo y no hay conexión con lo que muestra. Antes de cambiar, hay que ver qué funciona y qué no. Todo se basa en autenticidad: cuando dejás decir la verdad y te autoengañas, se empiezan a caer los ladrillos. Hay que identificar un núcleo inmutable: cosas que funcionan y no se pueden cambiar. Apple tiene algo limpio, fácil de leer y entender; eso no lo podés tocar. Y un rebranding no se hace desde cero: hay que mirar qué funcionaba históricamente y
--	--	--	---

¿Qué me harías?”. Y la respuesta es: “No es necesario hacer nada, está bien lo que están haciendo. No necesitás otra cosa. Si yo lo hiciese, te cobraría para hacerte otra cosa, pero lo que tenés está bien”.

Por el rubro en que se manejan y por las características que tiene el objeto identitario, en este caso, un estudio de arquitectura, lo que tenían era adecuado: no era algo extravagante ni fantasioso, sino una cosa sobria, apropiada para un estudio de arquitectura. No necesitaba una cosa nueva. Se podía hacer algo nuevo, sí, pero en realidad no era necesario cambiar nada ni gastar dinero; por eso les dije: “Esto está bien, ¿para qué van a hacer un cambio?”.

Hay algunos casos en que pasa eso: uno se da cuenta de que el objeto identitario que tienen está bien, según el parecer de uno. A lo mejor

azul y su logo es como un cuadrado y una línea en L. Pero si te decía: “dibújame el logo antiguo del banco pichincha”, es súper complicado.

Y también el negocio cambia: metas, modelo de negocio, mercado, público. Todo es cambiante y por eso hay que replantearse. Hay marcas que se mantienen y se vuelven legado, entonces si yo sé que si iba mi abuelita y mi papá iban allá, entonces yo también, y ahí la esencia no va a cambiar y yo quiero vivir lo que ellos vivieron, yo adaptándome a esa marca. Pero son muy pocas en realidad.

partir de ahí. Hay quienes hacen cambios “porque me gusta” sin relación con el producto real.

Luego hacés prototipos, probás, y no hacés un cambio gigante: lo hacés gradual para testear cómo evoluciona con el cliente. Si lo hacés todo de golpe, capaz se te van todos.

	otro les diría: “Yo te hago algo más lindo, que va a quedar mucho mejor, que va a funcionar mejor”. Bueno, pero a mí no me lo pareció. Siempre hay un factor de evaluación en lo que uno hace, y esa evaluación también es personal.
Conclusión:	Las entrevistas mencionan que el rebranding debe realizarse cuando existan señales claras de que la marca ya no cumple su función. Entre los principales indicios se encuentran: uso erróneo o baja calidad de la identidad, falta de conexión y recordación (marca “plana”, sin coherencia entre lo que afirma y lo que hace), variaciones en el negocio o el público, y pérdida de relevancia del mercado que se manifiesta en resultados. Una señal que se describe como fundamental es que hay una brecha entre lo que cree la compañía que se está transmitiendo y lo que realmente tiene la gente en su mente. Para resolverlo, primero hay que evaluar ver qué funciona y qué no, determinar rasgos que son recordables, identificables y consistencia. El rebranding se aconseja como un proceso lento y argumentado, que se debe sustentar por pruebas y validación, para actualizar la marca sin romper el conocimiento ni traicionar su autenticidad. Incluso se explica que si la identidad actual realiza bien su cometido lo que hay que hacer es no variarla
Pregunta 8. <i>En un enfoque más a la salud mental ¿Qué aspectos consideras fundamentales en la gestión y</i>	Bueno, de alguna manera las marcas tienen una posibilidad relativamente limitada. Uno puede, con la mayor honestidad, hacer una buena marca para un centro de salud mental. Ahora, que eso de Bueno, de hecho, sigo a varios estrategias digitales y me parece super interesante que en Quito hay un terapeuta, que de hecho es cliente de un mentor de negocios digitales y me parece Esto es mucho más delicado porque no estás vendiendo un producto. En salud mental no vendés un producto: ofrecés esperanza y bienestar. La gente sufre y necesita ayuda. Tiene que

<i>comunicación de una marca dedicada a un centro de salud mental, tomando en cuenta la sensibilidad del contexto?</i>	alguna forma afecte el bienestar o la falta de bienestar de la gente que se atiende ahí es como pedirle excesivamente demasiadas cosas a una marca. Creo que eso no ocurre. La marca sea buena, mediocre o mala, digamos, no va a modificar demasiado ni el bienestar ni el malestar con el que una persona que está en el centro de salud mental se puede sentir en el lugar. Eso tiene que ver con otro tipo de servicios que la institución presta al usuario, a la persona que está allí internada. Pero no se le puede exigir a una marca lo que la marca no puede dar; sería pretender demasiado de las marcas. Tan omnipotentes no podemos ser como para creer que eso nos va a hacer sentir mejor o peor. Creo que un tema de salud mental es un tema serio. Bueno, lo que pueden hacer allí los psiquiatras,	espectacular porque, exactamente cuando hablas de salud mental, la parte audiovisual y gráfica tiene que ser “fuerte”, no en que te hable fuerte, sino en el sentido que te impacte de una con hooks, o sea ganchos. Hay un lenguaje bastante empático. Pero al mismo tiempo todo esto tiene que inspirarte confianza y calma, pero eso también lo logras con testimonios, ya que esta persona habla y tú le crees. Por ejemplo, este terapeuta le usa full al Raúl, al chichico, este man pasó un momento depresión, ansiedad, entonces él utiliza varios testimonios de ciertas personas conocidas. Entonces su servicio de terapeuta esta por los 1200 dólares, es caro, pero te muestra casos reales, y tiene un embudo súper claro, te genera mucha cercanía, seguridad y profesionalismo: desde cómo te	haber autenticidad radical: explicar por qué funciona lo que ofrecés, con un mensaje realista. Hay que tener respeto por la dignidad humana y comunicar con cuidado. Por ejemplo, no decir “es una persona esquizofrénica”, sino “una persona que tiene esquizofrenia”. Para que alguien busque ayuda tiene que superar barreras enormes, y muchas veces hay negación. Hay que respetar eso. Es importante comunicar serenidad y pensar en accesibilidad en varias dimensiones: física, económica y también lingüística (que el mensaje sea claro). También hay que ofrecer educación: ayudar a entender procedimientos y pasos a seguir. El mensaje debe dar esperanza, pero sin prometer cosas irreales.
--	--	--	---

los psicólogos, los médicos, sí es muy importante, pero el diseñador tiene un rol mucho más limitado. No se le puede pedir a un diseñador que incida en temas que hagan al bienestar del enfermo, salvo en cuestiones que puedan tener que ver con las aplicaciones de la marca y un sistema de identidad en lo que hace a aplicaciones posteriores, digamos, a usos que faciliten, por ejemplo, el desplazamiento o la orientación de las personas que están en un centro de salud mental.

Por ejemplo, la señalización de un centro de salud mental sí podría tener alguna incidencia en su bienestar, la señalización, porque eso sirve para orientarse o para habitar ciertos espacios. Entonces, eso sí puede tener esa incidencia, pero difícilmente un signo de identificación.

llama, cómo te escribe y cómo te evalúa. Entonces aquí no estamos vendiendo cosas: vendes un proceso y un acompañamiento, donde en realidad, tu seguridad, tu empatía, tus ganas de querer ayudarme, es lo que me incita a decir que sí. El lenguaje tiene que ser muy sencillo. No tanta ciencia, sino algo más directo, más humano, muy empático, y nada estigmatizante.

Sí, aspectos que tengan que ver con el entorno en el cual se ubican los enfermos, eso sí que puede estar, digamos, puede ser de la esfera del diseñador, puede ser de la esfera del arquitecto. Pero no necesariamente del diseñador. Si se trata de señalización, puede ser de un diseñador gráfico; si se trata del ambiente, puede ser tal vez del arquitecto. Ciertas definiciones respecto al ambiente, a la señalización u otros aspectos del mobiliario sí pueden tener que ver con el bienestar de la persona que está afectada.

Los signos de identificación en sí mismos, bueno, no tienen esa función. Es otra área, otro aspecto del diseño.

Conclusión:

Todos coinciden en que, en salud mental, la comunicación de marca debe partir de un contexto sensible en el que “el vender” no es lo central, sino acompañar para poder ser de confianza. Se resalta que la identidad visual por sí misma tiene un alcance limitado en el bienestar del paciente, pero puede sumar de forma relevante y potente en la incorporación a un sistema de comunicación que, a través de señalización,

prácticas de orientación y experiencia del espacio, faciliten la movilización y se sientan más tranquilas al recorrer el centro.

Se destacan, en el código de la comunicación, elementos básicos como: la comunicación empática y no estigmatizante, la comunicación con un tono humano y claro (sin exceso de tecnicismos), la comunicación auténtica y realista (dando esperanzas fundamentales que no sean "milagrosas"), la comunicación coherente durante el proceso de contacto (cómo responden, evalúan, informan, acompañan). Se destaca también que los testimonios y la evidencia de casos reales aumentan la credibilidad. En resumen, la marca de salud mental debe ser capaz de comunicar respeto, calma y profesionalismo, incorporando mensajes que ayuden a dar el primer paso sin juicio, transmitiendo seguridad.

Pregunta 9. <i>De igual manera, ¿qué prácticas o enfoques crees que deberían evitarse en la gestión de este tipo de entidad para no afectar la percepción, empatía ni la confianza de los usuarios?</i>	Bueno, como digo, ese aspecto tiene que ver con el diseño del entorno, no tiene que ver con problemas de identidad de la institución, en el sentido de los elementos gráficos básicos que se diseñan con una institución. Eso tiene poco que ver con el bienestar de la gente que está internada en un instituto de esas características. Sí está muy relacionado con los aspectos ambientales, lo que hace a cómo son los espacios comunes, cómo son los espacios donde viven, donde desarrollan actividades los internos. Eso sí, pero eso puede	Evitar lo opuesto a la empatía y la sensibilidad. No usar marketing agresivo ni ser sensacionalista causando conflicto. Tampoco usar imágenes de personas tristes, rotas, grises. Más bien el testimonio funciona súper bien: el antes y después. Y en la promesa, no hablar como “yo te voy a curar”, “yo te voy a sanar”. Más bien hablar del acompañamiento que vas a tener a mi lado, eso me hace sentir más tranquilo. También evitar mensajes robotizados y fríos, tipo “agenda	Evitar eufemismos, exageraciones y promesas poco realistas; no subir el tono con “vas a estar perfecto con esto”, porque se cae la confianza. Evitar lenguaje sensacionalista y no trivializar los trastornos mentales: hay que darles la importancia que realmente tienen. Con imágenes, hay que tener cuidado: no caer en lo agresivo sin criterio, y decidirlo según el enfoque; medir bien el impacto. Tampoco mostraría, no sé cómo es el proyecto exactamente, pero no mostraría fotos del lugar
--	---	--	---

ser propio de un diseñador de interiores o de un arquitecto o, eventualmente, podría ser de un diseñador gráfico. Corresponde más a la especialización de un diseñador de interiores, de un diseñador de espacios interiores, o sea, está un poco más conectado con la arquitectura, no tanto con la especialidad del diseñador gráfico, que es más limitada en ese aspecto. Sí, aquello que tiene que ver con el mobiliario, que está relacionado con el diseño industrial, o con el ambiente, el ambiente físico que está relacionado con la arquitectura, con el diseño interior, esos temas generalmente no son del orden de la comunicación visual en el sentido de temas de diseñador gráfico. Son más temas de diseñador industrial o de diseñador de ambientes o de arquitectos.

de 3 a 4, de 6 a 5, envíame captura de tu transferencia y te atiende...”. Eso es un protocolo muy profesional, muy robótico para un servicio que nada que ver, porque estás buscando ayuda cuando te sientes mal.

No abordarlo como tendencia, ni desde “me toca a mí ayudarte”, si no es más desde responsabilidad social que yo siento de ayudarte. Entonces en este caso, como marca de salud mental, vamos a hablar, o vamos a tratar de abrazarnos, abrazarles y cuidarles a todas las personas que buscan el servicio, no desde lo comercial de “tengo 5 cupos disponibles este mes”, la cosa no va desde lo comercial.

donde se llevan a cabo exámenes y todo eso, pues no tienen nada nada que ver. Y aparte no tienen calidez, son muy fríos. Querés mostrar algo cálido y esos lugares comúnmente no lo son. Evitar el paternalismo: el mensaje debe ser al mismo nivel, no desde superioridad. Y finalmente evitar usar la salud mental como gancho de marketing sin compromiso genuino: si la gente percibe que mentís o que estás vendiendo humo, ya quedaste afuera.

Puede haber un diseñador gráfico que se sienta competente para trabajar en esas áreas y entonces, bueno, puede ser que haga un buen producto. Por supuesto, el color con el cual están pintadas las cosas, la forma que tienen los muebles, ciertos materiales, todo eso puede contribuir al bienestar de los internos en un instituto de ese tipo. Pero va un poco más allá de las competencias normales que tiene un diseñador gráfico, si es que hablamos esencialmente de ese aspecto de lo que hace un diseñador gráfico; va un poquito más allá.

Es posible que algunos diseñadores muy dotados, de los que hubo en el siglo XX, podrían ocuparse de esos temas con competencia. Algunos pudo haber habido, pero para otros es un tema que, de alguna manera, es un poco externo a su especialidad, y yo

diría que para la mayoría. Existen algunos pocos, y me vienen a la mente algunos nombres de gente que podría haber incurrido en esos casos, en esas áreas, y de haberlo hecho con eficiencia. Algunos diseñadores competentes para esos temas hay, que eran fundamentalmente diseñadores gráficos, pero podían intervenir en esos aspectos.

Por mencionar alguno, podría mencionar a Max Bill, por ejemplo, pero podría haber otros. Hay algunos que podían actuar en esas áreas, que son un poco ajenas a la práctica corriente de un diseñador gráfico, y hacerlo con competencia. La mayoría de los diseñadores gráficos no fueron demasiado preparados para eso, en mi opinión.

Conclusión:

Las respuestas coinciden de que un centro de salud mental debe evitar todo aquello que se entienda como marketing agresivo o manipulador, ya sea el sensacionalismo, las imágenes estigmatizantes, las promesas irreales ("te curo") o el tono frío, o el tono paternalista. Llamen la atención en que la confianza se puede

perjudicar más con la experiencia del lugar (ambiente y trato), más que con el logo. En definitiva, deben comunicar en términos de respeto, calidez y honestidad.

Nota. Elaboración propia

4.9.2 Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo

Tabla 13

Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo

Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo sobre la demanda, acceso y comunicación de servicios de atención psicológica en la ciudad de Latacunga				
Objetivo:	Analizar, desde la experiencia de profesionales de salud mental y neurodesarrollo, la demanda actual de estos servicios en Latacunga, las barreras de acceso de la población y el papel de la comunicación y los medios digitales en la difusión y visibilidad de los centros especializados.			
Preguntas	Entrevistado 1. Lic. María Alejandra Medina, Neurops., Logop., T.L. y Ed. Esp.	Entrevistado 2. Ps. Cl. Carmen Yanchaguano, T.F.S.	Entrevistado 3. Ps. Cl. Fernando Adolfo Castillo Aguilera, Psicoanal.	Entrevistado 4 Ps. Cl. Jessica Ronquillo, Psicoter.
Pregunta 1. <i>¿Podría presentarse brevemente e indicar su especialidad y experiencia profesional dentro del área de salud</i>	Mi nombre es María Alejandra Medina. Soy educadora especial, neuropsicóloga y logopeda clínica y escolar. Actualmente me desempeño como	Mi nombre es Carmen, soy psicóloga clínica y terapeuta familiar. Cuento con una maestría en Terapia Familiar Sistémica y diversos diplomados y cursos en	Mi nombre es Fernando Adolfo Castillo Aguilera. Cuento con aproximadamente veintidós años de ejercicio profesional en Psicología Clínica.	Mi nombre es Jessica Ronquillo, soy psicóloga clínica. Tengo un posgrado en psicoterapia y una especialidad en terapias conductuales y

<i>mental rehabilitación?</i>	o directora del centro CENI y llevo aproximadamente doce años trabajando en el área. En la actualidad también me encuentro realizando un PhD en Psicología.	terapias de tercera generación y terapia cognitivo-conductual. En cuanto a mi experiencia profesional, llevo aproximadamente seis años ejerciendo como psicóloga clínica. Durante este tiempo he trabajado principalmente en consulta privada, brindando atención a adolescentes, adultos y adultos mayores. Además, me desempeñé durante dos años en el Hospital Psiquiátrico Sagrado Corazón, donde trabajé como terapeuta familiar.	Además, soy docente en la Universidad Técnica de Ambato y he trabajado como gestor de proyectos comunitarios, colaborando con el Municipio de Pujilí, así como con las parroquias de Pastocalle y otras parroquias pertenecientes a este cantón. Mi especialidad es el psicoanálisis moderno, línea en la que me desempeño como psicoanalista. Considero que uno de mis principales aportes profesionales ha estado en el ámbito de la docencia y la academia, además de mi participación en	contextuales. Actualmente me encuentro cursando una segunda especialidad en intervenciones transdiagnósticas dentro del campo de la psicología clínica.
--	---	---	---	--

				programas de televisión regionales, donde durante varios años he colaborado con distintos canales de la zona difundiendo temas relacionados con la salud mental.
Conclusión	Los profesionales entrevistados cuentan con formación especializada en distintas áreas de la salud mental y el neurodesarrollo, así como con trayectorias profesionales que van desde seis hasta más de veinte años de experiencia. Su ejercicio profesional se desarrolla principalmente en consulta privada, dirección de centros especializados, docencia universitaria y participación en proyectos comunitarios, lo que refleja una diversidad de enfoques y ámbitos de intervención dentro del campo de la salud mental.			
Pregunta 2. <i>Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría la demanda actual de servicios de salud mental en la ciudad de Latacunga?</i>	Cuando inicié mi trabajo hace aproximadamente doce años, los centros especializados en neurodesarrollo eran muy pocos. En ese momento incluso las carreras de neuropsicología eran escasas, por lo que formé parte de una de las primeras promociones en esta área. Con el paso del	Desde mi experiencia, la demanda de servicios de salud mental en Latacunga aún no es muy alta. Considero que esto se debe principalmente a que la terapia psicológica todavía es poco conocida dentro de la ciudad. Muchas personas aún no	Actualmente la demanda de servicios de salud mental en la ciudad de Latacunga es bastante alta. Existe un interés creciente por parte de la población en acudir a profesionales de la psicología. Sin embargo, también se observa una alta competencia	Considero que depende mucho de los canales que se utilicen para difundir la información. Por ejemplo, si se utilizan plataformas digitales o redes sociales, la demanda puede ser bastante diversa. En cambio, si se utilizan otros medios como radio o televisión,

tiempo se ha observado un incremento considerable en la demanda de servicios, especialmente en áreas como terapia de lenguaje, evaluación neuropsicológica y apoyo para dificultades de aprendizaje. Actualmente existe una mayor solicitud tanto por parte de familias como de instituciones educativas que requieren evaluaciones y acompañamiento especializado. Desde mi experiencia, el crecimiento de la demanda ha sido muy significativo; si anteriormente se pudiera estimar alrededor de un 10 % demanda,

comprenden completamente en qué consiste el trabajo psicológico ni los beneficios de asistir a terapia, por lo que el servicio recién está empezando a posicionarse y a ganar mayor reconocimiento dentro de la población.

profesional, debido al incremento de nuevos psicólogos en el campo laboral. En este contexto, considero que dentro de nuestra profesión la experiencia adquiere un valor fundamental, incluso por encima del prestigio de la universidad en la que se haya obtenido el título.

La formación universitaria proporciona principalmente bases teóricas, pero es en la práctica profesional donde realmente se desarrollan las habilidades necesarias para enfrentar los distintos casos clínicos. Por esta razón, los

el tipo de información y el alcance pueden ser diferentes. En ese sentido, al igual que en otros espacios, la forma de difusión influye en cómo se presenta la demanda de los servicios de salud mental.

	actualmente podría considerarse cerca de un 60 %, lo que evidencia un aumento importante en la necesidad de estos servicios.	profesionales con mayor trayectoria suelen tener cierta ventaja en términos de confianza por parte de los pacientes.
Conclusión	De acuerdo con las opiniones de los entrevistados, la demanda de servicios de salud mental en Latacunga ha mostrado un crecimiento progresivo en los últimos años. Este aumento se relaciona con una mayor visibilización de la importancia del bienestar psicológico y del neurodesarrollo. Sin embargo, algunos profesionales señalan que aún existe desconocimiento dentro de la población sobre el funcionamiento y beneficios de la terapia psicológica, lo que influye en que la demanda no sea completamente proporcional a las necesidades existentes.	
Pregunta 3. <i>¿Qué barreras considera que limitan el acceso de la población a los servicios de salud mental o la continuidad dentro de los procesos terapéuticos?</i>	Una de las principales barreras es el factor económico. Para muchas familias, el costo de las terapias puede representar una dificultad para iniciar o mantener un proceso terapéutico continuo. Otro aspecto importante es la aceptación institucional y académica. En algunos casos, cuando existe un	Desde mi perspectiva existen dos barreras principales. La primera es el desconocimiento sobre el funcionamiento de la terapia psicológica y las diferentes especializaciones dentro de la psicología. Muchas personas no conocen la diferencia entre un psicólogo clínico, infantil o educativo, ni
		Una de las principales barreras es la falta de difusión sobre la importancia de la salud mental como una necesidad fundamental dentro del bienestar humano. Muchas veces comparo esta situación con el cuidado odontológico. Por ejemplo, cuando una persona siente dolor en
		Creo que depende mucho de la población a la que esté dirigido el servicio. Aunque la salud mental está destinada a todas las personas, las condiciones de cada grupo poblacional pueden influir en el acceso. Considero que pueden existir factores sociales, económicos y

diagnóstico relacionado con el neurodesarrollo, los niños pueden enfrentar rechazo o dificultades dentro de instituciones educativas, lo que genera preocupación y presión en las familias.	comprenden que existen áreas específicas como terapia de pareja o terapia familiar que requieren formación especializada. Este desconocimiento puede llevar a que algunas personas acudan a profesionales que no cuentan con la preparación adecuada, lo que posteriormente genera experiencias negativas y provoca que abandonen los procesos terapéuticos. La segunda barrera importante es el factor económico. En Latacunga el costo promedio de una sesión psicológica se encuentra aproximadamente entre 25 y 30 dólares, lo que	una muela, acude inmediatamente al odontólogo y además realiza chequeos periódicos. En cambio, la salud mental suele descuidarse, a pesar de que también requiere evaluaciones y acompañamiento constante. Las personas pueden experimentar ansiedad, estrés o traumas emocionales, pero en muchos casos no consideran necesario acudir a un psicólogo. Además, existe cierta confusión entre las funciones del psicólogo clínico y del psiquiatra. El psicólogo clínico se enfoca en analizar los síntomas, realizar	culturales que interfieren en el acceso a este tipo de servicios.
--	---	--	--

puede resultar difícil de sostener para muchas personas, especialmente considerando que las sesiones suelen ser semanales.

entrevistas clínicas, aplicar pruebas psicológicas y elaborar un plan psicoterapéutico. Por su parte, el psiquiatra trabaja principalmente desde el ámbito médico y farmacológico. Generalmente es el psicólogo quien deriva al paciente hacia el psiquiatra cuando es necesario, aunque muchas personas acuden directamente al psiquiatra sin pasar por una evaluación psicológica previa.

Conclusión: Las principales barreras que limitan el acceso a los servicios de salud mental están relacionadas con factores económicos, el desconocimiento sobre el funcionamiento de la terapia psicológica y la falta de difusión sobre la importancia del cuidado de la salud mental. Asimismo, se identifican dificultades vinculadas a aspectos sociales, culturales e institucionales que pueden influir en la continuidad de los procesos terapéuticos.

Pregunta 4. <i>Desde su perspectiva, ¿qué influencia tiene el estigma social en la decisión de las personas de acudir a un centro o profesional de salud mental?</i>	El desconocimiento y los estigmas sociales influyen significativamente. Cuando las familias no cuentan con información adecuada, tienden a justificar o minimizar ciertas señales del desarrollo, esperando que las dificultades se resuelvan por sí solas. En lugar de acudir tempranamente a un especialista, muchas veces se adoptan actitudes de espera o se buscan explicaciones informales. Esto provoca que los problemas no se atiendan a tiempo, lo que a largo plazo puede derivar en otras dificultades como ansiedad o depresión. Por esta razón,	En los últimos años considero que el estigma social ha disminuido, ya que asistir al psicólogo se ha vuelto más común e incluso se ha popularizado en algunos contextos. Sin embargo, aún existe desinformación sobre el verdadero objetivo de la terapia psicológica. En algunos sectores, especialmente en zonas rurales o poblaciones con menor acceso a educación, todavía persiste la idea de que acudir al psicólogo es únicamente para personas con problemas graves o que “están locas”. También existe resistencia a compartir problemas familiares	Hace algunos años el estigma social era bastante fuerte, ya que existía la creencia de que acudir a un psicólogo era algo relacionado únicamente con personas que tenían problemas graves o que eran consideradas “locas”. En la actualidad, esta percepción ha cambiado de forma significativa. Cada vez más personas comprenden que la psicoterapia puede ser una herramienta útil para organizar pensamientos, manejar emociones, clarificar metas personales o tratar síntomas psicológicos. Por lo tanto, hoy en día es más común y	Creo que el estigma ha ido disminuyendo poco a poco, aunque todavía se mantiene en un nivel moderado. Actualmente existe mucha más información disponible sobre salud mental y las personas tienen mayor acceso a contenidos relacionados con este tema. A raíz de la pandemia, los servicios de salud mental se visibilizaron mucho más. Por esta razón, considero que el estigma ya no es tan fuerte como en años anteriores.
--	--	---	---	--

	la educación y la información adecuada son fundamentales para que las familias puedan reconocer señales de alerta y buscar ayuda profesional oportunamente.	con un profesional externo, lo que puede limitar la búsqueda de ayuda psicológica.	aceptado acudir a un psicólogo o psiquiatra cuando se presentan dificultades emocionales o psicológicas.	
Conclusión:	El estigma social hacia la atención en salud mental ha disminuido en los últimos años; sin embargo, todavía persisten ciertas percepciones negativas o desinformación en algunos sectores de la población. Esto provoca que muchas personas posterguen la búsqueda de ayuda profesional o minimicen los síntomas emocionales, lo que puede retrasar la intervención oportuna.			
Pregunta 5. <i>¿Qué factores considera que influyen en la elección de un centro especializado por parte de los pacientes o sus familias?</i>	Uno de los factores más importantes es la calidad del servicio y la forma en que el profesional acoge y comprende a la familia. Es fundamental que los padres se sientan escuchados y comprendidos, especialmente cuando reciben un diagnóstico relacionado con sus hijos. También influye el	En mi experiencia, uno de los factores más influyentes es la presencia en redes sociales. Para muchas personas, mientras más visible sea un profesional o un centro en plataformas digitales, más confianza o interés general. Otro aspecto importante es la formación académica	Uno de los factores más influyentes actualmente es el marketing. En muchas ocasiones, la decisión de los pacientes no se basa necesariamente en la trayectoria profesional del especialista, sino en la imagen o posicionamiento del centro o clínica donde trabaja. Esto puede	Considero que actualmente existe bastante desinformación sobre el ámbito psicológico. Este es uno de los factores que influyen en la elección de un centro especializado. No todos los centros psicológicos ofrecen los mismos servicios ni todos los profesionales trabajan

	tiempo que el especialista dedica a la evaluación, ya que los padres suelen valorar que el diagnóstico se realice con el análisis necesario y no de manera apresurada. Además, la empatía, el trato humano y la confianza que genera el profesional son elementos determinantes para que las familias decidan continuar con un centro o buscar otro servicio.	del profesional, ya que muchos pacientes investigan sobre la especialización y trayectoria antes decidir iniciar un proceso terapéutico. Por otro lado, aproximadamente la mitad de los pacientes llegan por recomendación, es decir, o referencias de otras personas que han tenido experiencias positivas con el profesional.	generar una percepción en la que las personas asumen que los mejores profesionales se encuentran únicamente en las clínicas más reconocidas. Sin embargo, considero que lo verdaderamente importante debería ser la calidad del servicio.	con las mismas poblaciones o problemáticas. Cuando las personas desconocen estas diferencias, pueden elegir desde el desconocimiento. Esto puede generar expectativas que no siempre coinciden con el tipo de atención que realmente necesitan.
Conclusión:	Entre los factores que influyen en la elección de un centro especializado se destacan la calidad del servicio, la empatía y el trato profesional, la formación académica del especialista, la presencia en redes sociales y las recomendaciones de otros pacientes. Además, algunos entrevistados mencionan que el posicionamiento de marca y las estrategias de marketing también pueden influir en la percepción que las personas tienen sobre determinados centros o profesionales.			
Pregunta 6. <i>¿Considera que los precios de los servicios de salud</i>	Mantener un centro especializado implica un esfuerzo considerable y una inversión constante,	En Latacunga, el costo promedio de una sesión de terapia individual suele oscilar entre 25 y	Para la población de clase media baja o clase baja, existen servicios disponibles dentro del	El acceso depende mucho de la población a la que se dirijan los servicios. Por ejemplo,

<i>mental están al alcance de la mayoría de la población de Latacunga? ¿Cómo se maneja el equilibrio entre accesibilidad para los pacientes y sostenibilidad del servicio?</i>	tanto en infraestructura como en formación profesional. Sin embargo, dentro del ejercicio profesional también es importante mantener un enfoque humano, entendiendo que no todo debe centrarse únicamente en el aspecto económico. El trato respetuoso, la empatía y el acompañamiento también forman parte del servicio que se brinda. Para lograr un equilibrio, muchos centros buscan mantener precios dentro de un rango promedio del mercado, procurando ofrecer un servicio de calidad y al mismo tiempo sostener el funcionamiento del centro mediante la	30 dólares. En el caso de terapias más especializadas, como terapia de pareja, terapia familiar o procesos de neuropsicología, el costo puede ser mayor. Desde mi experiencia, este valor puede resultar difícil de cubrir para muchas personas, especialmente considerando que un proceso terapéutico implica varias sesiones al mes. En mi caso particular, manejo un costo aproximado de 20 dólares por sesión, sin embargo, incluso con este valor algunas personas encuentran dificultades para mantener la continuidad del proceso. Además, es	sistema público de salud, como el Hospital General de Latacunga, donde también se ofrece atención en el área de psicología y psiquiatría. Yo mismo trabajé allí durante un tiempo. El problema es que dentro del sistema público no siempre es posible desarrollar un plan psicoterapéutico completo, ya que los tratamientos requieren procesos prolongados que pueden extenderse durante meses o incluso años. En el ámbito privado, los costos pueden oscilar entre 30 y 40 dólares por consulta, lo que representa una dificultad para muchas personas,	si se trabaja con poblaciones que no cuentan con estudios superiores o cuyos ingresos no superan el salario básico, puede resultar difícil sostener un proceso terapéutico privado. El costo de la consulta también depende los recursos y la formación de cada profesional. En mi caso, manejo un sistema en el que ciertas personas con dificultades económicas pueden acceder a un valor intermedio de consulta. Sin embargo, principalmente trabajo con población que puede pagar mis servicios, ya que considero que la salud mental también es
--	---	---	--	---

inversión en formación, recursos y atención especializada.	importante considerar que el profesional también debe valorar su formación, experiencia y capacitaciones, por lo que existe un desafío constante entre mantener el servicio accesible para los pacientes y al mismo tiempo sostener la práctica profesional.	especialmente cuando se trata de procesos terapéuticos que requieren múltiples sesiones. En mi caso particular, trato de manejar tarifas moderadas. Cuando un paciente necesita asistir con mucha frecuencia, suelo reducir el costo de la consulta, ya que muchos procesos psicoterapéuticos pueden durar varios años. En estos casos, considero importante mantener una empatía económica que permita al paciente continuar con su tratamiento.	un servicio profesional, como cualquier otro. Por lo tanto, el acceso en mi práctica depende en gran medida de la posibilidad de pago de los pacientes.
Conclusión:	Los entrevistados coinciden en que el costo de los servicios de salud mental puede representar una dificultad para una parte de la población, especialmente cuando los procesos terapéuticos requieren sesiones continuas. En este contexto, los profesionales buscan equilibrar la accesibilidad del servicio con		

	la sostenibilidad de su práctica profesional, considerando factores como la formación, la experiencia y los recursos necesarios para mantener la atención especializada.			
Pregunta 7. <i>En su opinión, ¿qué papel cumplen actualmente las redes sociales u otros medios digitales en la difusión de servicios de salud mental?</i>	Las redes sociales cumplen un papel muy importante en la actualidad, ya que la comunicación y el acceso a la información se realizan principalmente a través de medios digitales. Actualmente, muchas personas ya no utilizan con tanta frecuencia medios tradicionales como el periódico, la radio o la televisión, sino que recurren directamente a plataformas digitales para informarse. Además, es común que los pacientes o familiares busquen información en internet después de recibir un diagnóstico, por lo que es	Las redes sociales cumplen un papel fundamental en la difusión de servicios de salud mental, ya que permiten dar a conocer el trabajo del profesional y acercar información a un público más amplio. A través de estas plataformas se puede explicar cómo funciona la terapia psicológica, qué problemáticas se pueden abordar y cómo acceder a los servicios. Sin embargo, también implica ciertos retos, ya que muchas veces es necesario mostrarse en videos o contenidos audiovisuales, lo cual puede resultar incómodo	Las redes sociales tienen actualmente una gran influencia en la difusión de servicios profesionales, incluyendo los relacionados con la salud mental. Sin embargo, también existe el riesgo de que el marketing se centre más en la construcción de una marca o imagen, en lugar de comunicar realmente la experiencia y capacidad profesional del especialista. Esto puede dificultar que las personas distingan entre un servicio realmente especializado y uno que se promociona únicamente a través de	Las redes sociales tienen un papel muy importante. En mi caso, comencé a trabajar en redes sociales hace aproximadamente seis años. Actualmente cuento con un equipo de psicólogas que trabajan conmigo y a quienes yo proporciono consultantes. Gran parte de mi práctica profesional se ha desarrollado gracias al uso de redes sociales. Para lograrlo ha sido necesario realizar una inversión importante en estrategias de marketing, diseño gráfico y aprendizaje en

	fundamental que los profesionales compartan información clara, responsable y coherente.	al inicio para algunos profesionales que prefieren mantener su imagen privada.	estrategias de marketing.	de el uso de estas herramientas.
Conclusión:	Las redes sociales y los medios digitales cumplen actualmente un papel fundamental en la difusión de los servicios de salud mental, ya que permiten acercar información a un público más amplio y facilitar el contacto entre profesionales y pacientes. No obstante, también se identifican retos relacionados con el uso adecuado de estas herramientas y con el riesgo de que la promoción se centre más en la imagen que en la calidad del servicio profesional.			
Pregunta 8. <i>¿Utiliza redes sociales u otros medios digitales, como Instagram, Facebook, WhatsApp o página web, para dar a conocer su trabajo o los servicios del centro en el que colabora? En caso afirmativo, ¿cuáles utiliza, con qué objetivo principal y qué tipo de contenidos o</i>	Sí, el centro utiliza diversas plataformas digitales para compartir información y dar a conocer sus servicios. Se utilizan principalmente YouTube, TikTok, Facebook e Instagram. YouTube ha sido útil especialmente para difundir congresos y generar vínculos con profesionales o instituciones de otros países. Por su parte, plataformas como	Sí. Actualmente utilizo Facebook, Instagram y TikTok para difundir contenido relacionado con la psicología y promocionar mis servicios profesionales. WhatsApp se utiliza principalmente como medio para agendar citas y comunicarse con los pacientes. El contenido que genera mayor interés está relacionado principalmente con	Sí, utilizo principalmente Facebook como plataforma para difundir mi trabajo. En esta red social realizo transmisiones en vivo los martes y jueves, donde abordo diferentes temas relacionados con la psicología y el bienestar emocional. El objetivo principal es explicar diferentes trastornos o problemáticas	Trabajo principalmente con TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp. Estos son mis principales canales de difusión. El objetivo es generar conversión, es decir, que las personas que siguen el contenido puedan identificarse con él y posteriormente convertirse en consultantes. En mi caso, mi equipo y yo trabajamos principalmente con

<i>mensajes ha notado que generan mayor interés o confianza en las personas?</i>	TikTok, Instagram y Facebook permiten acercarse a las familias y mostrar cómo se trabaja dentro del centro. El contenido que genera mayor interés suele ser material práctico, por ejemplo: recomendaciones para manejar ciertas conductas, estrategias que las familias pueden aplicar en casa, ejemplos reales del trabajo terapéutico. Los tips terapéuticos y las orientaciones prácticas suelen generar mayor confianza, ya que ayudan a las familias a comprender cómo actuar en situaciones concretas.	temas familiares, de pareja e individuales. En el ámbito familiar, los contenidos más llamativos suelen ser aquellos relacionados con crianza respetuosa y establecimiento de límites con los hijos. En el ámbito de pareja, temas como relaciones conflictivas, señales de alerta en las relaciones o dinámicas consideradas “tóxicas” generan bastante interés. En el área individual, los contenidos que más conectan con las personas son aquellos relacionados con ansiedad, depresión, cansancio emocional y bienestar psicológico, ya que son	psicológicas en un lenguaje más accesible, evitando un enfoque excesivamente técnico o científico. He observado que los contenidos que generan mayor interés son aquellos en los que las personas pueden comprender de manera sencilla qué son ciertas patologías o cómo se manifiestan en la vida cotidiana. De esta forma, el público logra identificarse con los temas y entender mejor la importancia de la salud mental.	población adulta y jóvenes, dependiendo del profesional y del tipo de problemática psicológica. Los contenidos que generan mayor interés suelen ser aquellos relacionados con situaciones prácticas de la vida cotidiana con las que las personas pueden identificarse. Procuro evitar contenidos que intenten diagnosticar a las personas a través de redes sociales, ya que considero que el diagnóstico es un proceso que debe realizarse únicamente dentro de un espacio profesional.
--	--	---	--	--

	problemáticas con las que muchas personas se identifican.			
Conclusión:	La mayoría de los profesionales entrevistados utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp para difundir información y promocionar sus servicios. Los contenidos que generan mayor interés suelen estar relacionados con problemáticas comunes de la vida cotidiana, consejos prácticos, educación sobre salud mental y explicaciones accesibles sobre diferentes trastornos o procesos psicológicos.			
Pregunta 9. <i>Desde su experiencia, ¿qué oportunidades considera que existen para mejorar la visibilidad y el acceso a los servicios de salud mental dentro de la comunidad?</i>	Una de las principales oportunidades es el uso adecuado de las redes sociales, donde los profesionales pueden compartir contenido informativo y educativo. También es importante generar vínculos con otros profesionales de la salud, participar en entrevistas, charlas en instituciones educativas o espacios comunitarios, y establecer redes de colaboración. Estas acciones permiten dar	En el contexto de Latacunga, considero que las principales oportunidades se encuentran en el uso adecuado de redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, que son plataformas ampliamente utilizadas por la población. Sin embargo, para muchos profesionales de la psicología el manejo de estas herramientas representa un desafío, ya que la formación	Considero que actualmente las oportunidades siguen siendo limitadas, debido a que en muchos casos la visibilidad depende nuevamente del posicionamiento de marca o del prestigio institucional. Esto puede generar situaciones en las que las personas acuden a centros altamente promocionados sin necesariamente recibir la atención adecuada.	Considero que las oportunidades siempre existen. Lo importante es aprender a utilizarlas y ser constantes en su aplicación. Actualmente las redes sociales permiten llegar a muchas personas. Si se utilizan adecuadamente, pueden convertirse en una herramienta muy valiosa para difundir servicios de salud mental y generar acceso a estos.

	mayor visibilidad al trabajo profesional y acercar los servicios a la comunidad.	académica no suele incluir conocimientos sobre marketing digital o estrategias de comunicación en redes. Por esta razón, aprender a utilizar estas plataformas de forma estratégica puede convertirse en una oportunidad importante para mejorar la visibilidad de los servicios de salud mental.	Desde mi perspectiva, sería importante que los profesionales puedan comunicar con mayor claridad su experiencia, trayectoria y áreas de especialización, permitiendo a los pacientes tomar decisiones mejor informadas.
Conclusión:	Entre las principales oportunidades para mejorar la visibilidad y el acceso a los servicios de salud mental se destaca el uso estratégico de redes sociales, la generación de contenido informativo y educativo, y la colaboración con instituciones educativas, profesionales de la salud y espacios comunitarios. Estas acciones pueden contribuir a fortalecer el posicionamiento de los servicios y facilitar el acceso de la población a la atención especializada.		
Pregunta 10. <i>Para finalizar, ¿hay algún aspecto relacionado con la atención en salud</i>	Dentro del trabajo terapéutico, especialmente con niños, la estructura visual y la organización de las	Un aspecto importante es la forma en que los profesionales comunican su trabajo en medios digitales. A	Sí. Actualmente se observa una situación preocupante relacionada con el uso del término “psicoterapeuta” por
			Considero que un aspecto importante es el vínculo terapéutico. Este vínculo comienza a construirse desde la

<i>mental o la forma en que se comunican estos servicios a la comunidad que considere importante mencionar y que no se haya abordado en las preguntas anteriores?</i>	actividades es fundamental. En el centro se utilizan metodologías como TEACCH y ABA, que permiten estructurar las sesiones mediante secuencias visuales para que los niños puedan anticipar las actividades que se realizarán. Esta anticipación ayuda a reducir el cansancio cognitivo y facilita el aprendizaje, ya que los niños comprenden qué actividad se realizará primero, qué seguirá después y cuándo llegará el momento de descanso o juego. El uso de apoyos visuales, secuencias estructuradas y organización del tiempo contribuye a que las terapias sean más	es a través del contenido que se comparte es posible generar una primera conexión o alianza terapéutica con las personas que observan el contenido. Para lograrlo es importante cuidar aspectos como el lenguaje, la comunicación no verbal y la forma en que se transmite la información, ya que esto puede influir en la decisión de una persona de iniciar un proceso terapéutico. Además, es fundamental que los profesionales cuenten con una formación sólida y definan claramente su área de especialización, lo que permite ofrecer un	parte de personas que no cuentan con formación profesional en psicología. En algunos casos, individuos sin estudios en esta área ofrecen servicios terapéuticos basados únicamente en consejos o experiencias personales, lo cual puede representar un riesgo para quienes buscan ayuda profesional. Además, también se están difundiendo prácticas que incluyen el uso de sustancias alucinógenas o métodos alternativos sin respaldo científico dentro de supuestos procesos terapéuticos. Desde mi	manera en que las personas perciben al profesional en redes sociales. Cuando alguien consume contenido de un profesional y posteriormente acude a consulta, espera encontrar coherencia entre la persona que vio en redes y la persona que lo atiende en el consultorio. Esto facilita que se genere una identificación y, por lo tanto, una relación terapéutica más sólida. Actualmente en redes sociales existe una tendencia a mostrar versiones poco auténticas de las personas. En el ámbito psicológico esto puede
---	---	---	--	--

efectivas y comprensibles para los niños.	servicio de mayor calidad y conectar de manera más efectiva con el público al que desean dirigir su trabajo.	perspectiva profesional, estas prácticas no corresponden al trabajo clínico de la psicología. La psicoterapia requiere formación académica, conocimiento técnico y experiencia clínica, por lo que considero importante que la población pueda identificar claramente a los profesionales capacitados dentro del área de salud mental.	generar problemas, ya que aumenta la comparación entre profesionales y también entre los propios usuarios. Además, algunas personas pueden buscar servicios basándose únicamente en lo que observan en redes sociales y en ocasiones pueden encontrarse con información difundida por personas que no pertenecen al campo de la psicología. Por esta razón considero importante mantener responsabilidad y coherencia en la forma en que se comunican los servicios de salud mental.
---	--	--	--

Conclusión:	Finalmente, los profesionales destacan la importancia de la responsabilidad ética en la comunicación de los servicios de salud mental, así como la necesidad de que los profesionales cuenten con formación especializada y comuniquen de manera clara su experiencia y áreas de trabajo. Asimismo, se resalta la relevancia del vínculo terapéutico, la coherencia entre la imagen proyectada en medios digitales y la práctica profesional, y la importancia de diferenciar los servicios profesionales de aquellas prácticas que no cuentan con respaldo académico o científico.
--------------------	---

Nota. Elaboración propia

4.9.3 Entrevistas a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo

Tabla 14

Entrevista a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo sobre atención terapéutica y comunicación con pacientes y familias

Entrevista a profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo sobre atención terapéutica y comunicación con pacientes y familias			
Objetivo:	Analizar, desde la experiencia de profesionales del área de salud mental y neurodesarrollo, los principales motivos de consulta, el nivel de conocimiento de las familias sobre estos temas, la importancia del trabajo interdisciplinario en los procesos terapéuticos y las características que debería tener la comunicación visual e informativa para facilitar la comprensión de los procesos de atención y desarrollo.		
Preguntas	Entrevistado 1. Ps. Cl. Victoria Escobar, Mtr. Neurops. y Educ., T. Pareja, T. Inf.-Juven.	Entrevistado 2. Ps. Cl. Pablo Andrés Buitrón Jara, Mtr. T.P. 3ra Gen.	Entrevistado 3. Lic. Elizabeth Álvarez, Mtr. Neurops. y Logop. Int.

Pregunta 1. <i>¿Podría presentarse brevemente? ¿Cuál es su especialidad y cuánto tiempo lleva trabajando en el área de salud mental o neurodesarrollo?</i>	Mi nombre es Victoria Escobar. Soy psicóloga clínica y cuento con una maestría en Neuropsicología y Educación. Además, tengo un diplomado en terapia de pareja y una especialización en terapia infanto-juvenil. Actualmente me encuentro cursando una maestría en Neuropsicología Clínica. Tengo aproximadamente ocho años de experiencia trabajando en el área de neurodesarrollo y salud mental.	Para mí es un gusto poder colaborar. He participado en algunas entrevistas con universidades ecuatorianas y esta nueva oportunidad también es un placer. Mi nombre es Pablo Andrés Buitrón Jara. Soy Licenciado en Psicología Clínica y Máster en Terapias Psicológicas de Tercera Generación por la Universidad Internacional de Valencia, España. Cuento con experiencia en intervención clínica, psicopedagógica y comunitaria. De hecho, el trabajo comunitario es el que más me interesa, porque manejo un enfoque denomino bio-psico-sociocultural. Este enfoque me permite comprender a la persona como un ser integral, influenciado por factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales.	Mi nombre es Elizabeth Alvarez. Soy licenciada en Psicopedagogía, tengo una maestría en Neuropsicología y otra en Logopedia Integral. Actualmente llevo aproximadamente un año y medio trabajando en el área de intervención terapéutica.
---	--	---	--

En total llevo alrededor de cuatro años de experiencia profesional, considerando también el tiempo de prácticas preprofesionales y el trabajo de campo. Incluso antes de graduarme ya me encontraba trabajando en el ámbito de la investigación en psicología, lo que me permitió participar en diversos procesos investigativos y realizar trabajo en territorio.

En mi práctica profesional procuro utilizar herramientas basadas en evidencia científica y análisis estadísticos. Me apoyo principalmente en la terapia cognitivo- conductual, aunque mi tendencia se orienta hacia las terapias de tercera generación, especialmente aquellas relacionadas con el mindfulness o conciencia plena. También utilizo elementos de la Terapia de Aceptación y Compromiso. Siempre priorizo procesos

	terapéuticos humanizados, éticos y centrados en la dignidad de cada persona que acude a consulta.		
Conclusión	Los profesionales entrevistados cuentan con formación especializada en áreas relacionadas con la psicología, neuropsicología, psicopedagogía y terapias psicológicas. Su experiencia profesional varía entre uno y ocho años, y su trabajo se enfoca en la atención clínica y terapéutica de diferentes problemáticas vinculadas con la salud mental y el neurodesarrollo.		
Pregunta 2. <i>¿qué tipo de pacientes usted trabaja principalmente (niños, adolescentes, adultos, personas con neurodivergencias, dificultades de aprendizaje, etc.)?</i>	El 90 % de los pacientes con los que trabajo son niños con trastornos del neurodesarrollo.	En mi consulta he trabajado con pacientes de diferentes grupos poblacionales. Sin embargo, si hablo desde una preferencia personal, me gusta trabajar especialmente con adolescentes y adultos. Aun así, también he atendido niños y adultos mayores, tanto en contextos educativos como clínicos. He abordado casos relacionados con dificultades de aprendizaje, aunque con mayor frecuencia atiendo problemas emocionales y conductuales. También recibo consultas relacionadas con el neurodesarrollo. En estos casos	Trabajo principalmente en el área infantojuvenil, con niños desde los dos años y medio hasta la adolescencia. La mayoría de los casos están relacionados con trastornos del neurodesarrollo.

	considero fundamental el trabajo con las familias, especialmente cuando se trata de niños. El proceso terapéutico no puede separarse del contexto relacional del paciente. La persona forma parte de un sistema familiar y social. Las terapias de tercera generación enfatizan mucho el contexto del paciente, y por esa razón también me interesa el enfoque de la terapia sistémica familiar, que permite comprender al individuo dentro de su entorno.		
Conclusión	La mayoría de los profesionales trabaja principalmente con población infantil y juvenil, especialmente con niños que presentan trastornos del neurodesarrollo o dificultades de aprendizaje. Sin embargo, también se ofrecen servicios para los adolescentes, adultos y adultos mayores, dependiendo del enfoque y la especialidad de cada profesional.		
Pregunta 3. <i>¿Cuáles son los motivos más comunes que llevan a las personas o familias a buscar</i>	La condición de los niños, los signos y síntomas que ellos presentan, los problemas que tienen en su diario vivir. En cuanto a la alimentación, en cuanto al desarrollo cognitivo, en desarrollarse en su vida misma.	Dato que nos dice la misma Organización Mundial de la Salud, si no estoy mal. En dos mil veintidós fue que sacó este estudio la OMS y se muestra que en realidad los trastornos de ansiedad y los trastornos del	Desde mi área en lo principal es la búsqueda de la intervención y apoyo tanto por el desarrollo del lenguaje, porque actualmente hay muchas dificultades en el desarrollo. Es decir, que, a partir tal vez de los dos años y medio,

*apoyo psicológico o
terapéutico?*

estado del ánimo en general, que la depresión, por ejemplo, son los que eh tienen más prevalencia, especialmente en la población joven. Entonces, bueno, en mi consulta lo que más he recibido pues son dificultades emocionales, ansiedad y depresión y problemas de conducta en los niños y adolescentes, dificultades de aprendizaje, problemas familiares, de convivencia, Y también las sospechas clínicas de alguna condición del neurodesarrollo, Entonces, dentro de esta parte pues lo digo como sospecha, porque yo como psicólogo pues en eso más bien prefiero un trabajo multidisciplinar a que yo sea el que aborde totalmente el caso. Eh, sí, he tenido pacientes también con algunos trastornos un poco más graves, eh, en la hay niños que aún no desarrollan su habla. Entonces, por la preocupación principal y la necesidad de desarrollar esta parte, los padres son como que buscan esta parte y el ámbito terapéutico. En otro aspecto, trabajando con los trastornos del neurodesarrollo, que son, por ejemplo, autismo, TDH, EH en sí, eh brindan este acompañamiento por el proceso académico que deben recibir y ciertas limitaciones que tienen estos mismos trastornos. Entonces es la principal necesidad de cómo brindar ese acompañamiento y ese apoyo, tanto ya sea en la parte académica como el desarrollo del habla o del lenguaje. Entonces eso sería en general.

parte psicótica, ya que bueno, antes se conocía como esquizofrenia, ahora se la ve como una psicosis y trastornos de conducta alimentaria también. De hecho, mi tesis de licenciatura recuerdo que fue sobre eso. Entonces. Sí, la verdad que los trastornos de conducta alimentaria también. Sí, sí, ha sido un poco prevalentes en este último tiempo, al menos en mi consulta

Conclusión:	Los motivos de consulta más frecuentes están relacionados con dificultades en el desarrollo del lenguaje, problemas emocionales como ansiedad o depresión, dificultades de aprendizaje y sospechas de trastornos del neurodesarrollo. En muchos casos, las familias buscan apoyo cuando observan cambios en el comportamiento o retrasos en el desarrollo de los niños.		
Pregunta 4. <i>¿Qué tan informadas suelen estar las familias o pacientes sobre temas como el neurodesarrollo, la estimulación temprana o las</i>	En lo que yo he visto es que, en Latacunga, muchas familias tienen un bajo nivel de información sobre estos temas, más o menos cerca del 10 %. La mayoría busca ayuda solo de psicólogos clínicos, psicólogos habilitadores o especialistas en estimulación temprana. Sin	Considero que todavía existe una gran falta de información en las familias. En muchos casos llegan conocimientos muy limitados sobre estos temas. A veces acuden a consulta porque fueron derivados por otro profesional de la salud, pero en general el	Es un proceso complejo, ya que existe mucha información, pero también bastante desinformación. Parte de nuestro trabajo como profesionales es brindar psicoeducación a los padres. Muchas veces otros profesionales ofrecen información poco

<i>¿dificultades de aprendizaje?</i>	embargo, a menudo no saben que otras áreas, como la terapia de lenguaje o la terapia ocupacional, son también muy importantes. Esta falta de conocimiento limita el desarrollo integral de los niños, ya que estas especialidades son un complemento esencial en los procesos de intervención terapéutica. conocimiento sobre neurodesarrollo o dificultades de aprendizaje suele ser reducido. A pesar de que después de la pandemia la salud mental ha tenido mayor visibilidad, todavía persiste cierto estigma en torno a acudir al psicólogo. En algunas ocasiones los pacientes llegan con información obtenida en redes sociales o en fuentes no científicas. Esto no necesariamente es una crítica, pero muchas veces esa información genera mitos o expectativas poco realistas sobre los procesos terapéuticos. Existen estudios que señalan que la alfabetización en salud mental en América Latina todavía es baja, lo que influye en el retraso de la búsqueda de atención profesional. Por esta razón es importante enfatizar la prevención. La salud mental debe	realista, por ejemplo, prometiendo resultados en pocos meses en casos de trastornos del neurodesarrollo. Esto puede afectar el proceso terapéutico, porque genera expectativas irreales en las familias.
--	--	---

	ser considerada con la misma importancia que la salud física. Incluso actualmente algunos estudios hablan de la relación entre el intestino y el cerebro, señalando que el intestino funciona como un segundo cerebro, lo cual demuestra la relación entre la salud física y la salud mental.		
Conclusión:	Existe un nivel limitado de información en muchas familias sobre temas relacionados con el neurodesarrollo, la estimulación temprana y las dificultades de aprendizaje. Aunque actualmente hay mayor acceso a información, también persisten mitos, desinformación y expectativas poco realistas sobre los procesos terapéuticos.		
Pregunta 5. <i>¿Qué importante considera el trabajo interdisciplinario entre áreas como psicología, psicopedagogía, terapia de lenguaje o estimulación temprana dentro de los procesos de</i>	Es primordial. De hecho, aquí trabajamos de forma multidisciplinaria, ya que un trastorno del neurodesarrollo, digamos autismo, no solamente es problema de lenguaje, es también e interviene lo que son los terapeutas ocupacionales para que les ayuden en cuanto a las actividades de la vida diaria que se puedan desempeñar en esa área. En la parte	Bueno, la verdad que yo soy uno de los psicólogos que a mí me gusta trabajar, con un equipo con un equipo Porque muchas veces los pacientes necesitan más que la que la atención en psicoterapia. Entonces, yo creo, yo tengo esta premisa de que ninguna disciplina por sí sola puede abordar la complejidad total del desarrollo humano. Entonces,	Considero que el trabajo tanto multidisciplinario o el que me comentas también es muy importante porque hay diferentes pequeños que nosotros trabajamos que necesitan la intervención de todas las áreas. Un ejemplo claro que te puedo comentar, el que es digamos el más común, el más evidente, es cuando hay un trastorno presente,

<i>atención rehabilitación?</i>	<i>o</i> psicológica, en cuanto a los cuidadores, la parte de psicopedagogía en la parte escolar, entonces, no es solamente una condición aislada, es multidisciplinaria. para mí el trabajo interdisciplinario es fundamental. Yo he tenido la oportunidad de trabajar articuladamente con, con nutricionistas, con cardiólogos, con psicopedagogos, con estimuladores del lenguaje también. Entonces, la verdad que eso ayuda muchísimo. Y eso también, porque bueno, científicamente una intervención multidisciplinaria o integral mejora totalmente Los resultados de niños, por ejemplo, con dificultades de en el neurodesarrollo mejora eso mejora también a veces los abordajes dentro de sospechas por ejemplo en ansiedad uno a veces. Cuando se comienza con ansiedad se tiene mucho los síntomas de palpitaciones en el corazón, de temblores, etcétera y uno lo primero que hace es preocuparse del corazón,	se evidencia dificultades conductuales, entonces muchas veces abordan otras áreas, pero no se enfocan en la parte conductual o emocional del niño. Entonces si no se interviene esa primera parte, las otras áreas se ven afectadas y no va a haber avances. Entonces es muy relevante reconocer cómo es el perfil del niño, la niña o incluso del adolescente que se trabaja para intervenir. Primero. Los primeros puntos que son de importancia para que las siguientes áreas como que funcionen digamos así Entonces para mí sí es súper importante. Más que nada también mantener una comunicación en que ciertas estrategias, por ejemplo, funcionan con el área y tal vez con la otra área no, pero creo lo principal es como que ir, como que la misma sintonía como digamos, como profesionales. Y
-------------------------------------	--	--

Entonces se va al cardiólogo y a veces el cardiólogo también ya nos remite a nosotros los pacientes, porque nos dicen no es una cuestión fisiológica, sino que se debe también controlar la parte de salud mental. Entonces, para mí es súper, súper importante el trabajo interdisciplinario. ¿Bien, qué beneficios observa cuando existe una colaboración entre diferentes profesionales en un mismo proceso terapéutico? Bueno, como le había dicho, pues los resultados, no los resultados. Pero parte de la colaboración también hace que entre profesionales nosotros podamos obtener una visión más, más completa del paciente. Aparte de eso, ya el hecho de tener una visión mucho más clara de cómo está el caso, incluso a nivel fisiológico, en la parte del habla, etcétera Y también aquí entra

sí, he trabajado bastante porque bueno, como trabajo con niños con trastornos del neurodesarrollo sí se necesita y realmente sí como que van entrelazados en esa parte

algo que me olvidé de mencionar, la neuropsicología. La neuropsicología también es súper, súper importante. Entonces bueno, al tener esta visión más completa del del caso del paciente, nosotros podemos diseñar también intervenciones mucho más coherentes, mucho más claras y realmente apuntando a un diagnóstico que sea totalmente fijo, que ya sea sólido. Entonces con esto obviamente nosotros podemos reducir el riesgo de errores o de diagnósticos que tal vez sean incorrectos o diagnósticos parciales, porque a veces no se puede que se haya una cardiopatía y aparte de eso hay ansiedad. Entonces nosotros tenemos que verlo ya como dos cosas un, cuando antes se hacían los diagnósticos según el DSM-IV dividido en ejes. Entonces el

primer eje era el eje médico, Entonces si hay una cardiopatía, pues listo, cardiopatía, segundo eje, trastorno de ansiedad generalizada. Entonces nosotros podíamos ya diseñar las nuestras intervenciones a partir de eso y pues bueno, también aquí entra el rol de la familia. Para mí la familia también es un equipo como como le decía desde el inicio, también trabajo bastante. Entonces se fortalece también el acompañamiento de parte de la familia en esto. Otra mejoría también dentro de las intervenciones es que se puede mejorar la adherencia al tratamiento. Es como que los pacientes que ven que somos más articulados ven más interés de nosotros hacia su tratamiento, pues es como que se quedan más porque hay pacientes que tienen baja adherencia, por ejemplo, en

	un trastorno de consumo de sustancias, sobre todo por alcohol. A veces los pacientes no tienen mucha adherencia al tratamiento. En cambio, hay pacientes que ven este interés, que ven diversos factores y se queda, se quedan, son más permanentes, más puntuales, porque ellos también devuelven ese interés que nosotros como profesionales lo le ponemos a ellos, y esto, obviamente es clave en todos los procesos terapéuticos.		
Conclusión:	El trabajo interdisciplinario es considerado fundamental dentro de los procesos de atención y rehabilitación, ya que permite abordar de manera integral las diferentes áreas del desarrollo del paciente. La colaboración entre profesionales de distintas especialidades mejora la calidad de la intervención y favorece resultados más efectivos.		
Pregunta 6. <i>¿Qué beneficios observa cuando existe colaboración entre diferentes profesionales en un</i>	Los avances de los niños son más rápidos. Ha habido niños que están tres años con un psicólogo, pero el psicólogo a veces toma roles que no le corresponden, como por ejemplo la parte de motricidad, la	Bueno, como le había dicho, pues los resultados, no los resultados. Pero parte de la colaboración también hace que entre profesionales nosotros podamos obtener una visión más, más	Cuando hay comunicación entre profesionales se logran mejores resultados. Por ejemplo, si un psicólogo conductual implementa ciertas estrategias, estas pueden aplicarse también en casa, en la

<i>mismo terapéutico?</i>	<i>proceso</i>	parte del lenguaje que sí se conoce, pero no somos especialistas en eso. Entonces hay. Este problema es bastante general que muchos profesionales toman roles que no les corresponde. Entonces, al trabajar de manera multidisciplinaria, cada profesional se pone a la vanguardia de lo que tiene que hacer y los avances de los niños es mucho más rápido. Avances en lenguaje, y motricidad	completa del paciente. Aparte de eso, ya el hecho de tener una visión mucho más clara de cómo está el caso, incluso a nivel fisiológico, en la parte del habla, etcétera Y también aquí entra algo que me olvidé de mencionar la neuropsicología. La neuropsicología también es súper, súper importante. Entonces bueno, al tener esta visión más completa del del caso del paciente, nosotros podemos diseñar también intervenciones mucho más coherentes, mucho más claras y realmente apuntando a un diagnóstico que sea totalmente fijo, que ya sea sólido. Entonces con esto obviamente nosotros podemos reducir el riesgo de errores o de diagnósticos que tal vez sean incorrectos o diagnósticos parciales, porque a veces no se puede que se haya una	escuela y en otras terapias. Sin embargo, cuando no existe comunicación entre profesionales, el proceso puedes organizarse y afectar el progreso del niño.
--------------------------------------	-----------------------	---	---	---

cardiopatía y aparte de eso hay ansiedad. Entonces nosotros tenemos que verlo ya como dos cosas, cuando antes se hacían los diagnósticos según el DSM-IV dividido en ejes. Entonces el primer eje era el eje médico, Entonces si hay una cardiopatía, pues listo, cardiopatía, segundo eje, trastorno de ansiedad generalizada. Entonces nosotros podíamos ya diseñar las nuestras intervenciones a partir de eso y pues bueno, también aquí entra el rol de la familia. Para mí la familia también es un equipo como como le decía desde el inicio, también trabajo bastante. Entonces se fortalece también el acompañamiento de parte de la familia en esto. Otra mejoría también dentro de las intervenciones es que se puede mejorar la adherencia al tratamiento. Es como que los

pacientes que ven que somos más articulados ven más interés de nosotros hacia su tratamiento, pues es como que se quedan más porque hay pacientes que tienen baja adherencia, por ejemplo, en un trastorno de consumo de sustancias, sobre todo por alcohol. A veces los pacientes no tienen mucha adherencia al tratamiento. En cambio, hay pacientes que ven este interés, que ven diversos factores y se queda, se quedan, son más permanentes, más puntuales, porque ellos también devuelven ese interés que nosotros como profesionales lo le ponemos a ellos. Y esto, obviamente es clave en todos los procesos terapéuticos.

Conclusión:	La colaboración entre profesionales permite obtener una visión más completa de cada caso, mejorar la planificación de las intervenciones y fortalecer el acompañamiento del paciente y su familia. Cuando existe comunicación y coordinación entre especialistas, los procesos terapéuticos suelen ser más organizados y efectivos.
--------------------	---

Pregunta 7. <i>¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones para lograr un trabajo interdisciplinario efectivo?</i>	Creería que son los costos de las terapias. Actualmente los costos de la de las terapias son bastante grandes y la familia no está en la parte económica, no está estable para pagar porque no solamente es un área, son varias. Otra de la de las limitaciones es la parte de conocimiento de que existen otro tipo de áreas. Cuando una persona o familia se contacta o acude por primera vez a un servicio de este tipo.	A ver, algo que pasa mucho, sobre todo yo creo en el sistema público, es la falta de comunicación entre profesionales. Cuando yo le hablaba, que me gusta también mucho la terapia sistémica familiar, en esto entra también mucho la teoría de la comunicación humana de Slavic. Entonces él nos decía que una de las aristas más grandes de la comunicación es que nosotros siempre estamos comunicando. Lastimosamente es justo la falta de comunicación entre profesionales, una limitación dentro del trabajo interdisciplinario y otra limitación también puede ser las diferencias teóricas o metodológicas que uno se tienen, porque como le digo, yo puedo ser cognitivo conductual y de tercera generación, Yo me inclino	Creo que lo principal camino es la comunicación. La comunicación tal vez que hay entre padres, terapeutas o incluso con la escuela, que si no se les menciona, tal vez una claridad o una estrategia como implementar todas las áreas como que se desborda, o sea, no van como una secuencia lineal, sino que esa creo que es la parte principal, o sea, cómo comunicarnos. Y como actualmente estamos en un momento muy tecnológico, que la mayoría de las personas también ya se sienten demasiado abrumadas de tanta tecnología que he observado últimamente que evitan mucho el uso de estas. O sea, por ejemplo, nosotros como profesionales es como tal vez comunicarnos por las vías de comunicación más comunes que es WhatsApp o vía telefónica pero veo que hay mucha limitación en
--	--	--	--

hacia esta, hacia esta rama, hacia esta escuela y vale recalcar, pero hay compañeros que tienen una, un que vienen mucho más de la escuela psicoanalítica o de la escuela humanista, ¿que son las tres grandes escuelas El psicoanálisis, la cognitivo conductual y el humanismo. Esas son las tres grandes escuelas de psicología. De ahí se desprenden la cognitivo, la cognitivo conductual, las de tercera generación u ola del psicoanálisis. Bueno, ahora también está así, saliendo de psicoanálisis, una rama ya basada en evidencias desde la Escuela de París y el humanismo, que hay bastantes variantes también del humanismo. Entonces, , todos los profesionales tenemos una perspectiva diferente en esto y a veces eso también se vuelve una limitación, porque, por ejemplo, eso, no porque no saben cómo tal vez abordar o conversar con el otro profesional, pero a esto me refiero, por ejemplo, cuando se trabaja de manera externa o fuera de un centro terapéutico, porque si yo por ejemplo, yo trabajo dentro del mismo misma área, hay diferentes profesionales en el mismo lugar y tenemos como que bueno, nos encontramos digamos, en el mismo lugar, nos podemos comunicar, lo hablamos y lo coordinamos, pero también tengo otros pequeños que tienen otros profesionales que les acompañan de manera externa en otros lugares y ahí veo muchas complicaciones. O sea, en que tal vez el profesional no, no mencione qué toca hacer, qué toca implementar, porque si es súper importante, porque no todas las estrategias funcionan para el mismo niño y a veces solo les

cuando nos reunimos a veces dentro de entre psicólogos hacemos reuniones para análisis de casos. El uno me habla desde el psicoanálisis, yo hablo desde la de tercera generación y el otro me habla desde el punto de vista humanista. Entonces ahí es como que chocamos a veces en las metodologías de intervención, también a nuestros pacientes. Hay también limitaciones institucionales. Yo como profesional de ese que también soy, he de los departamentos de Consejería Estudiantil, del Ministerio de Educación. La verdad que aquí se encuentra una cuestión muy política y normativa todavía que nos limita, porque claro, nosotros somos psicólogos clínicos, hemos sido contratados dentro del Ministerio de Educación, pero a nosotros en dentro de las instituciones abrumamos con muchas actividades, aparte en la otra en la parte del de la comunicación con los papitos, por ejemplo he tenido casos que papitos si comentan que están haciendo, consultan, se interesan, averiguan con el otro profesional y comentan con el otro, entonces como que por ahí su conexión de comunicación, pero a veces no hay esa parte, entonces si es como que lo principal abarcando a modo de resumen es la parte comunicativa, o sea como saber usar estas herramientas para comunicarnos bien. ¿Cuándo una persona o familia se contacta o acude por primera vez a un servicio de este tipo, qué aspectos consideras importantes para que se sienta segura y de confianza durante el proceso de atención? bueno, la principal considero que puedan conocer realmente quién es el

educativas, por ejemplo, ¿no podemos dar psicoterapia y a veces cuando es necesario se hace la derivación a Ministerio de Salud Pública para que puedan atender ahí los psicólogos en primer nivel. En los centros de salud tipo A, B y C, Sí, pero a veces también aquí en el sistema público y es de conocimiento total, no en el país, que hay dificultad en coger turnos, Entonces ahí nos vemos totalmente limitados. A veces los diagnósticos ya nos llegan muy tardíos para nosotros poder hacer la derivación a otra institución que se llama la Unidad de Apoyo a la Inclusión en los distritos educativos para que puedan ser evaluados en la parte psicopedagógica. ¿Entonces a veces se nos vuelve una limitante también, eso. Y algo que encuentro yo mucho en profesional que va a dar el acompañamiento, porque muchas veces si me ha pasado en que papitos preguntan por ejemplo qué especialización tiene, si ha Tienes Y ha trabajado. No ha trabajado con niños con trastornos del neurodesarrollo. ¿Cuál es su campo? . Porque a veces, , el desconocimiento de esto mismo es como que llevan a muchas complicaciones a posterior porque sí, ¿nos ha pasado bastante en que hay muchos profesionales que no tienen estas áreas, De especialización y solo intervienen y el único daño que están haciendo es a la parte del desarrollo del niño y al acompañamiento de la familia. Entonces al rato de comunicarse creo que eso sería lo principal, o sea, conocer qué profesional le va a acompañar, , y qué áreas están implementando, qué áreas

Latinoamérica y aquí en nuestro país, en Ecuador, pues es una falta de cultura colaborativa? Yo creo que en esta parte cultural que a mí me gusta mucho, que antes tenían nuestros antepasados, sobre todo la parte rural, la parte del de los indígenas, que es esto de la minga, que era colaborar mucho, que era hacer un trabajo de campo, pero unidos todos. Se ha ido perdiendo con el tiempo y. Y con esa pérdida en nosotros, nos hemos ido quedando sin esas costumbres también. No. Es como si me. Como si me pusieran. Me salgo un poco del tema. No, pero es como si me pusiera a hablar de la Mama Negra. Y ahora la gente, la mama negra, trata de instaurarla en varias partes para que no se pierda la tradición. ¿Pero y la tradición de la minga? Eso sí, dejaron perder y se va perdiendo necesita, La otra parte como que la comunicación bien asertiva, directa, digamos así de cómo se va a llevar el plan de intervención, el plan terapéutico y tal vez el agendamiento de citas, porque muchas veces nosotros trabajamos siempre con previa cita, pero a veces los papitos piensan que nosotros podemos atender esa ese rato, sino que lo complicado es que como nosotros, tenemos que preparar diferentes intervenciones o incluso la entrevista a los papás siempre es con previa cita, Entonces creo que ese momento de como que hacer, ese anclaje de darles a entender esa información a veces se ve muy limitante y hay papás que claro lo aceptan y dicen muy bien, agendamos tal fecha, hacemos tal cosa, averiguan toda la información que necesiten y ya, pero hay otros papitos que

	cada vez más. Al igual que por ejemplo las lenguas ancestrales, se conoce que algunas lenguas ancestrales de nuestro país ya se van quedando sin personas que las hablen. Entonces son fenómenos, fenómenos socioculturales que también con el tiempo van afectando y bueno, como último, lastimosamente dentro del ámbito profesional, el individualismo, el individualismo y esto créame que es quizá la lo que más dificulta el trabajo en conjunto.	piensan que les podemos atender ese rato, Y creo que a veces se molestan porque no sé si es tal vez la forma que se pueda comunicar, aunque siempre se trata de ser bien empáticos, pero , eso limita mucho. Entonces creo que esa sería la mayor dificultad en darles la comprensión de cómo es nuestra modalidad de trabajo, digamos, porque no, no es igual a tal vez a la atención médica, porque el médico bueno le revisa, identifica qué dificultades tiene. En cambio, nosotros tenemos que preparar materiales para evaluar.
Conclusión:	Entre las principales dificultades para lograr un trabajo interdisciplinario efectivo se encuentran la falta de comunicación entre profesionales, las diferencias metodológicas entre enfoques terapéuticos, los costos de los tratamientos y ciertas limitaciones institucionales o del sistema de salud.	
Pregunta 8. <i>Desde su perspectiva, ¿qué tipo de recursos visuales (como ilustraciones,</i>	Bueno, la parte visual es dentro de esto lo que le puedo decir para más efectividad de los recursos que se puede usar en terapia o a nivel incluso de los de los centros psicológicos, de las clínicas, etcétera es poder tener	Bueno, o sea, de manera visual para que o sea el público digamos en general pueda como instruirse algo que he visto incluso a mí me ha llamado mucho la atención, es como que bueno, no sé cómo

<i>infografías, videos o uso del color) considera que ayudan a explicar mejor los procesos relacionados con el aprendizaje, el desarrollo o las terapias?</i>	en la condición que tenga el niño. Utilizamos la parte de los pictogramas, que también es la parte visual y es en autismo. Es fundamental.	primero infografías que sean simples, porque como le decía antes, así como nos adaptamos nosotros al hablar con el paciente a su lenguaje, también tenemos que adaptar las cosas que vamos a mostrar, porque de qué me sirve presentar una infografía que esté con un montón de lenguaje técnico, con códigos, etcétera, que no me va a entender el paciente. Entonces, las infografías también tienen que ser simples. Las ilustraciones tienen que ser super claras, Si es que hay videos. Yo creo que los videos deben ser cortos porque nuestra atención, nuestro foco atencional, no dura mucho. Fijándose en un objeto. Se necesita más los videos cortos tipo TikTok. Ahora si nos damos cuenta. De hecho, TikTok es uno de los culpables de la procrastinación en toda la población que consume estos	específicamente se llame eso, pero es como que no dentro del diseño no sea muy abrumador, abrumador la información y que sean como tips, ¿porque eso creo que usualmente piden ahora ¿Qué tips, qué herramientas de manera puntual y poca información puedo yo utilizar, digamos en una crisis que tenga mi niño ya o qué señales debo observar cuando un niño no desarrolla su lenguaje? O sea. Pero, así como que tres tips, tres cosas que o tres señales que tú debes darte cuenta es como se maneja, digamos la línea formal, digamos de TikTok. O sea, TikTok no es muy abrumador ni muy lleno, ¿sino que te lanza los datos así de manera rápida y creo que eso también buscan bastante en la forma general de informar lo la demás E incluso la parte de información del profesional las
--	---	--	---

videos porque el ser videos cortos se acaba uno paso, paso a paso y a la final se nos termina yendo el día. También el uso de colores suaves y organizados no es siempre que sean basados en una en una paleta de color suave amigable, minimalista. Ahorita el minimalismo es lo que está también siendo el reino del diseño, creo yo. Entonces yo creo que por ese lado y alguna vez leí que claro, todos estos materiales visuales también ayudan bastante a mejorar la comprensión, la comprensión y la retención de la información dentro del de la del ámbito de la salud. Entonces bueno, si me pongo a a pensar un poquito como comunicador y no como psicólogo, pues es. Es importante evitar el sobrecargo visual y priorizar más bien la claridad dentro de esto como que simples cosas no poner muchas áreas de cómo se trabajan y que sea súper puntual o sea demasiado puntual y también sí sea llamativo, pero no mucho. Lleno de contenido en la parte de los colores que me comentas, sí siento que sean colores como amigables, no muy saturados, porque creo que como ya estamos mucho en este ámbito de tecnología, el usar unos colores muy saturados también cansa mucho. Entonces creo que tiene que ser como que algo puntual, algo amigable, como digo a la vista y al acompañamiento también de las familias

por ejemplo en un diseño, no poner muchas estrellas, sino que priorizar la información que sea información clara, no técnica, que sea adaptada a como hablamos nosotros coloquialmente y pues a darle para adelante. Hacer bastante publicidad ahora en redes sociales, que también sirve bastante

Conclusión: Los recursos visuales como infografías, ilustraciones, videos y pictogramas pueden facilitar significativamente la comprensión de información relacionada con el aprendizaje, el desarrollo y los procesos terapéuticos. Estos recursos deben ser simples, claros y visualmente organizados para evitar la sobrecarga de información. Es recomendable utilizar un lenguaje sencillo, evitar el exceso de texto, emplear imágenes o recursos gráficos y mantener un diseño limpio con colores suaves que facilite la lectura y comprensión de la información.

Nota. Elaboración propia

4.9.4 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Latacunga.

1. Seleccione su rango de edad

386 respuestas

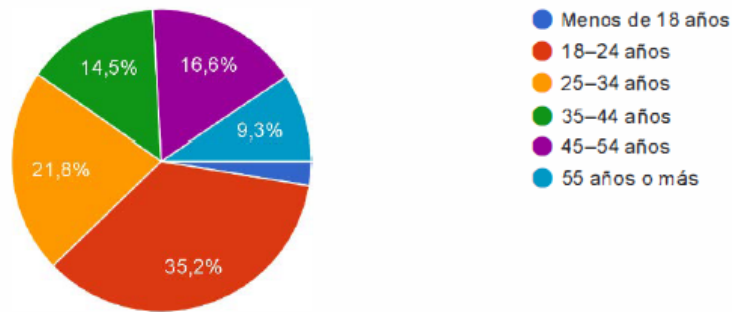


Imagen 1: Resultado de encuesta, Pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Mediante la encuesta realizada se identificó que el 35,2 % (136 personas) corresponde al rango de edad de 18 a 24 años, constituyendo el grupo con mayor participación. En segundo lugar, el 21,8 % (84 personas) pertenece al rango de 25 a 34 años.

Por otra parte, el 16,6 % (64 personas) se encuentra en el rango de 45 a 54 años. El 14,5 % (56 personas) corresponde a personas entre 35 y 44 años. Además, el 9,3 % (36 personas) pertenece al grupo de 55 años o más, y el 2,6 % (10 personas) corresponde a personas menores de 18 años.

Interpretación: La investigación realizada muestra que la mayoría de los participantes son adultos jóvenes, especialmente entre los 18 y 34 años. Esto indica que este grupo tiene mayor interés o disposición para responder encuestas sobre bienestar y salud mental.

2. Lugar de residencia

386 respuestas

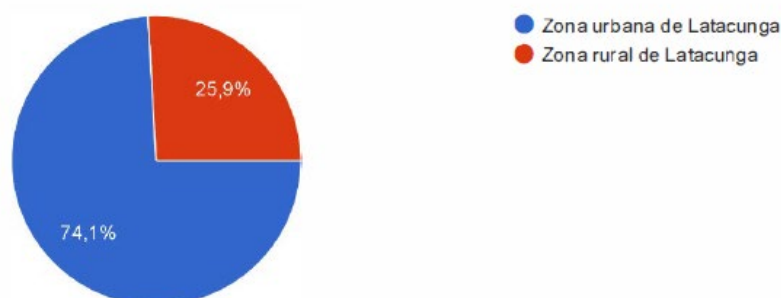


Imagen 2: Resultado de encuesta, Pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se identifica que el 74,1 % (286 personas) de los encuestados reside en la zona urbana de Latacunga, mientras que el 25,9 % (100 personas) corresponde a habitantes de la zona rural del cantón.

Interpretación: Estos resultados muestran que la mayor parte de la muestra se encuentra en el sector urbano. Esto sugiere que hay una mayor participación o acceso a este tipo de encuestas en áreas con más conectividad y presencia digital que en las zonas rurales.

3. ¿Con qué frecuencia ve o busca información sobre salud mental, desarrollo infantil o rehabilitación (ansiedad, depresión, estrés, bienestar emocional, dificultades de aprendizaje, trastorno del lenguaje, estimulación temprana, terapia física o rehabilitación motora, etc.)?

386 respuestas

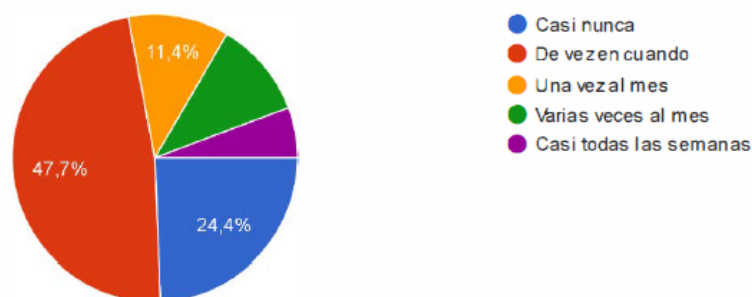


Imagen 3: Resultado de encuesta, Pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que el 47,7 % (184 personas) dijo que rara vez o casi nunca busca información sobre salud mental, desarrollo infantil o rehabilitación. En segundo lugar, el 24,4 % (94 personas) señaló que casi nunca consulta este tipo de información. Por otro lado, el 11,4 % (44 personas) manifestó que busca información una vez al mes, mientras que el 10,9 % (42 personas) indicó que lo hace varias veces al mes. Finalmente, el 5,7 % (22 personas) señaló que casi todas las semanas consulta contenido relacionado con estos temas.

Interpretación: Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados no busca información con frecuencia sobre salud mental, desarrollo infantil o rehabilitación. La mayoría de los participantes que dijeron rara vez o casi nunca consulta este tipo de contenido sugiere que estos temas no son parte habitual de sus prácticas de búsqueda. Esto podría estar relacionado con la falta de conocimiento, un interés temporal o la búsqueda de información solo cuando surge una necesidad específica.

4. ¿Por qué medios se informa más sobre temas de salud mental, bienestar emocional, desarrollo infantil o rehabilitación?

386 respuestas



Imagen 4: Resultado de encuesta, Pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que el 58 % (224 personas) se informa principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok. Esto las convierte en la principal fuente de información sobre salud mental, desarrollo infantil o rehabilitación. En segundo lugar, el 13 % (50 personas) indicó que obtiene información mediante profesionales de la salud como médicos o psicólogos.

Por otro lado, el 7,8 % (30 personas) indicó que recibe recomendaciones de amigos o familiares, mientras que el 6,2 % (24 personas) señaló que no suele informarse sobre estos temas. Asimismo, el 5,7 % (22 personas) manifestó que utiliza YouTube como fuente informativa. Finalmente, tanto las páginas web especializadas como la televisión o radio representan cada una el 4,7 % (18 personas) de las respuestas.

Interpretación: Estos resultados muestran que las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información sobre salud mental, superando de manera significativa a otros medios tradicionales o especializados. Esto refleja un cambio en la forma en que consumimos información. Las plataformas digitales ofrecen acceso rápido, visual y fácil al contenido.

Del mismo modo, la presencia de profesionales de la salud como segunda fuente de información indica que la población también valora el conocimiento especializado y la orientación profesional. Sin embargo, el menor porcentaje de personas que consulta páginas web especializadas o medios tradicionales sugiere que estos canales tienen menor alcance dentro del público encuestado.

5. Si un centro privado de salud mental o rehabilitación quisiera comunicarse con usted, ¿por qué canales le gustaría recibir información?

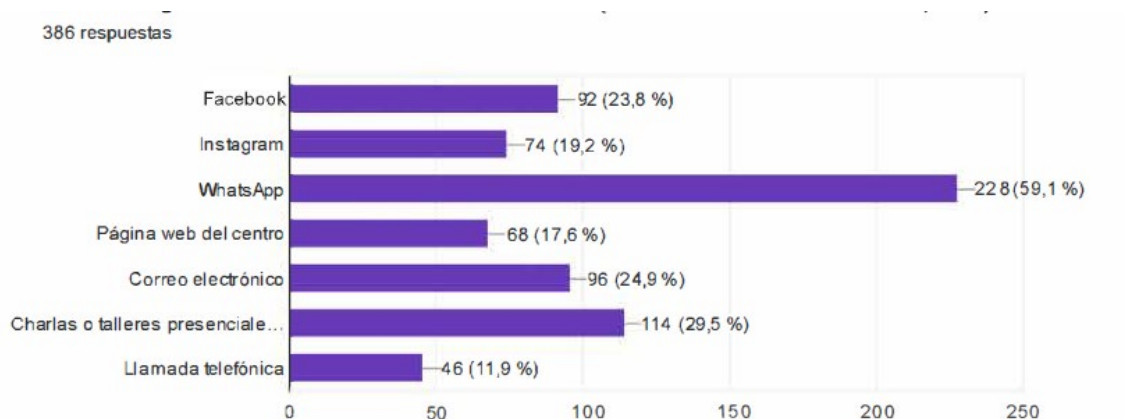


Imagen 5: Resultado de encuesta, Pregunta 5

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 59,1 % (228 personas) dijo que prefiere recibir información a través de WhatsApp, convirtiéndose en el canal de comunicación más utilizado. En segundo lugar, el 29,5 % (114 personas) expresó su preferencia por charlas o talleres presenciales. Además, el 24,9 % (96 personas) mencionó que optaría por correo electrónico.

Por otro lado, el 19,2 % (74 personas) eligió Instagram como su medio preferido, mientras que el 17,6 % (68 personas) prefirió la página web del centro como fuente de información. Finalmente, el 11,9 % (46 personas) indicó que preferiría recibir información mediante llamadas telefónicas.

Interpretación: El canal más popular es WhatsApp, lo que muestra la importancia de las plataformas de mensajería en la comunicación actual. Esto sugiere que un centro de

rehabilitación o salud mental debería: Ofrecer contacto directo por WhatsApp, facilitar información rápida, mantener atención accesible y personalizada

Además, las charlas o talleres presenciales siguen siendo valorados, lo que demuestra que la interacción directa también es importante para sensibilizar y educar sobre estos temas.

6. ¿Qué tipo de contenidos relacionados con desarrollo, aprendizaje o bienestar te resultarían más útiles o interesantes?

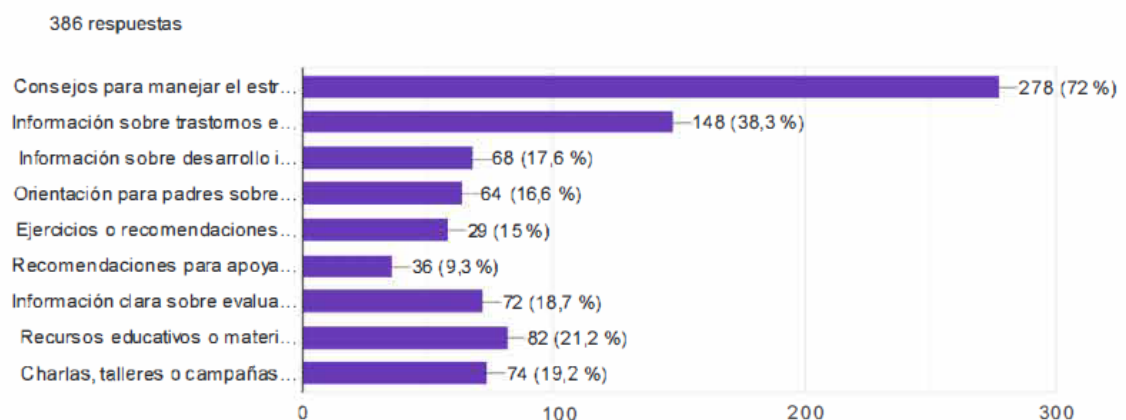


Imagen 6: Resultado de encuesta, Pregunta 6

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que el 72 % (278 personas) considera más útil recibir consejos para manejar el estrés, posicionándose como el tema de mayor interés. En segundo lugar, el 38,3 % (148 personas) señaló su interés en información sobre trastornos relacionados con la salud mental.

El 21,2 % (82 personas) dijo que los recursos educativos o materiales informativos les resultan útiles. Por su parte, el 19,2 % (74 personas) mostró interés en charlas, talleres o campañas informativas. Finalmente, el 18,7 % (72 personas) opinó que es importante recibir información clara sobre procesos de evaluación o diagnóstico.

Interpretación: Los resultados indican que las personas buscan contenido práctico y aplicable a su vida diaria, especialmente relacionado con el manejo del estrés. Esto

demuestra que la comunicación de los centros de salud mental debe enfocarse en consejos prácticos, contenido educativo y orientación clara, en lugar de información demasiado técnica. Este enfoque también ayuda a reducir el estigma sobre la búsqueda de ayuda psicológica, ya que acerca estos temas a la vida cotidiana.

7. ¿Qué tono de comunicación prefiere en las publicaciones de un centro privado de salud mental o rehabilitación?

386 respuestas

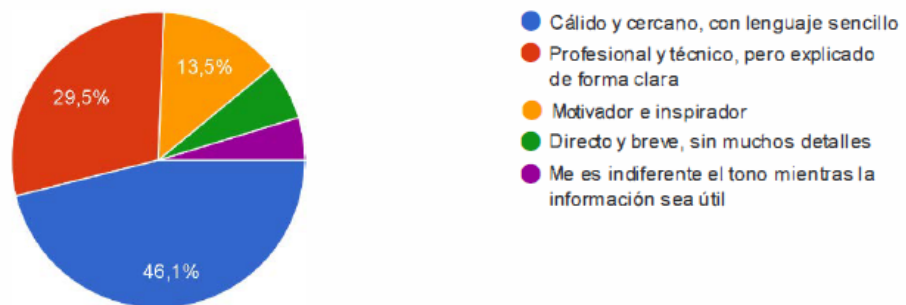


Imagen 7: Resultado de encuesta, Pregunta 7

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 46,1 % (178 personas) prefirió un tono cálido y cercano, usando un lenguaje sencillo. En segundo lugar, el 29,5 % (114 personas) indicó que prefiere un tono claro y profesional, pero fácil de entender.

Por otro lado, el 13,5% (52 personas) señaló su preferencia por un tono motivador e inspirador. El 6,2 % (24 personas) indicó que prefiere mensajes breves y directos sin muchos detalles, mientras que el 4,7 % (18 personas) manifestó desinterés por el tono mientras la información sea útil.

Interpretación: Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados prefiere un tono de comunicación cálido, cercano y fácil de comprender, lo que demuestra la importancia de transmitir la información relacionada con la salud mental mediante un lenguaje accesible y empático. Este tipo de comunicación puede facilitar la comprensión de los temas y generar mayor confianza en los usuarios.

8. ¿Qué formatos de contenido le llaman más la atención?

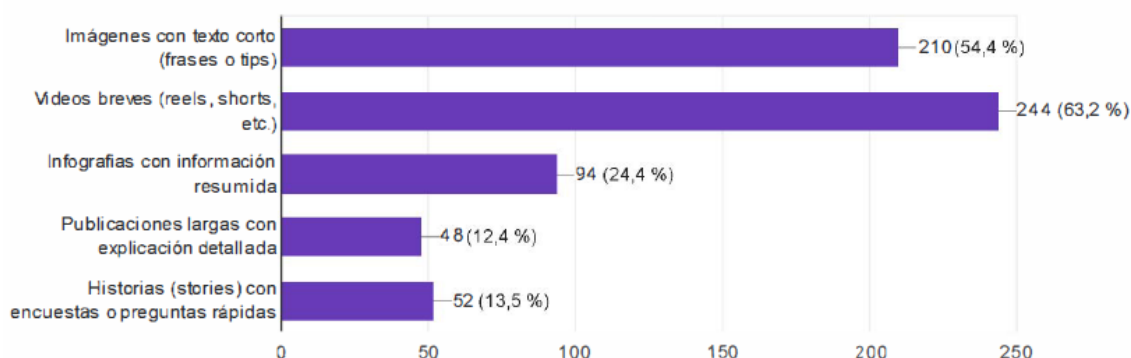


Imagen 8: Resultado de encuesta, Pregunta 8

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que el 63,2 % (244 personas) prefirió videos breves, como reels o shorts, que transmiten información de forma dinámica y rápida. En segundo lugar, el 54,4 % (210 personas) eligió imágenes con texto corto, como frases o consejos breves.

Por otro lado, el 24,4 % (94 personas) expresó interés en infografías con información resumida, mientras que el 13,5 % (52 personas) prefiere historias interactivas con encuestas o preguntas rápidas. Finalmente, el 12,4 % (48 personas) mostró interés en publicaciones largas con explicaciones detalladas.

Interpretación: La preferencia por formatos visuales y breves, como imágenes con texto y videos cortos, indica que los usuarios tienden a consumir información de manera rápida y dinámica. Además, el interés en infografías sugiere que los usuarios valoran contenidos que organizan información relevante de forma clara. Así, los resultados resaltan la importancia de formatos visuales, breves y didácticos. Estos formatos captan la atención del público, facilitan la comprensión de la información y mejoran el alcance de los mensajes en los medios digitales.

9. Si quisieras hacer una consulta o pedir información de forma anónima, ¿cómo preferiría hacerlo?

386 respuestas



Imagen 9: Resultado de encuesta, Pregunta 9

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que el 39,8 % (150 personas) preferiría contactarse por WhatsApp, donde se pueda utilizar únicamente un nombre o alias, lo que refleja la preferencia por canales de comunicación rápidos y accesibles. En segundo lugar, el 19,2 % (74 personas) indicó que optaría por formularios en una página web que no soliciten datos personales, mientras que el mismo 19,2 % (74 personas) señaló que también elegiría mensajes directos a través de redes sociales como medio de contacto.

Por otro lado, el 14 % (54 personas) dijo que preferiría hacer una llamada telefónica sin dar datos personales. Además, el 5,7 % (22 personas) mencionó que no cree que sea necesario que la consulta sea anónima. En cambio, el 3,1 % (12 personas) señaló que usaría un buzón de preguntas anónimas en un espacio físico.

Interpretación: Los resultados muestran que poder mantener cierto nivel de anonimato en el primer contacto es importante para muchas personas que buscan información o ayuda con temas de salud mental. La preferencia por herramientas como WhatsApp, formularios web sin datos personales y mensajes directos en redes sociales indica que los usuarios quieren canales de comunicación rápidos, accesibles y que les ofrezcan más privacidad para hacer consultas iniciales.

10. ¿Qué tan importante es para usted poder contactar a un centro privado de salud mental o rehabilitación de manera anónima al inicio?

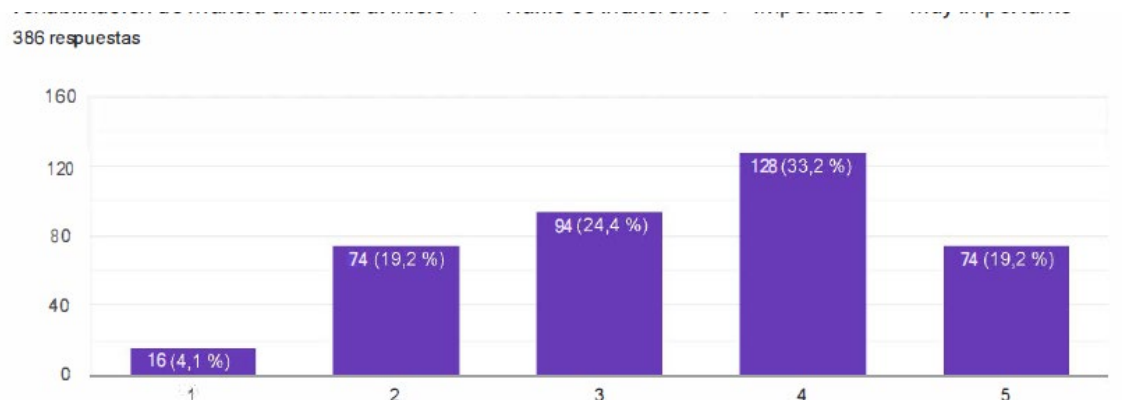


Imagen 10: Resultado de encuesta, Pregunta 10

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que una parte considerable de los encuestados da mucha importancia a este aspecto. En primer lugar, el 33,2 % (128 personas) cree que es importante. Esto es seguido por el 24,4 % (94 personas) que opina que les parece indiferente. Asimismo, el 19,2 % (74 personas) lo califica como extremadamente importante y como poco importante. Por otro lado, el 4,1 % (16 personas) opina que le parece nada importante.

Interpretación: Esto evidencia que el temor al juicio social o a la exposición personal continúa siendo una barrera significativa al momento de buscar apoyo psicológico. Muchas personas prefieren mantener un nivel de privacidad durante el primer contacto con este tipo de servicios, especialmente en asuntos de salud mental. En este contexto, es fundamental que los centros especializados ofrezcan formas de comunicación que permitan un primer acercamiento más discreto y accesible. Esto puede incluir consultas por chat, mensajes privados o formularios que no exijan proporcionar datos personales de manera obligatoria.

11. ¿Qué le animaría más a pedir ayuda en un centro privado de salud mental o rehabilitación?

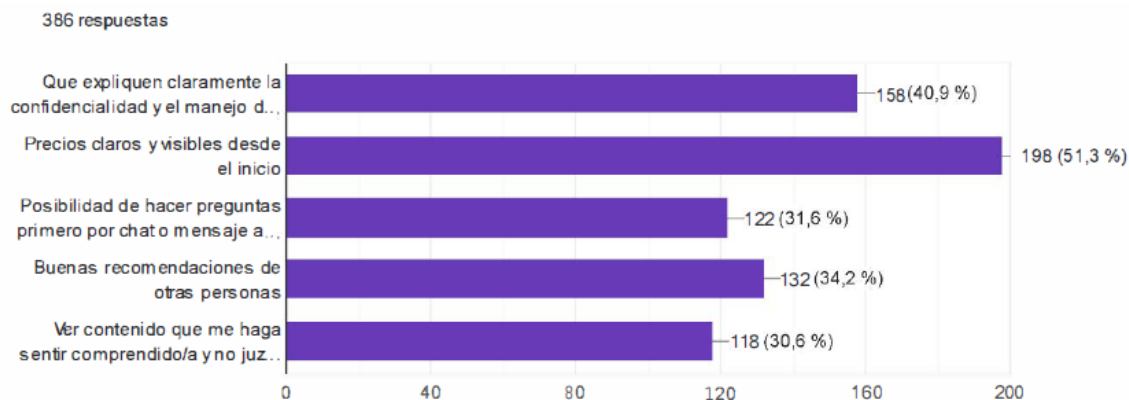


Imagen 11 Resultado de encuesta, Pregunta 11

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran varios factores que influyen en la decisión de las personas al buscar ayuda en un centro de salud mental o rehabilitación. En primer lugar, el 51,3 % (198 personas) dijo que les motivaría encontrar precios claros y visibles desde el inicio. Esto resalta la importancia de la transparencia en la información sobre los servicios. En segundo lugar, el 40,9 % (158 personas) señaló que es importante que se expliquen claramente los aspectos relacionados con la confidencialidad y el manejo de la información personal. Además, el 34,2 % (132 personas) mencionó que las buenas recomendaciones de otras personas afectan su decisión de acudir a este tipo de centros. Por otro lado, el 31,6 % (122 personas) expresó que les gustaría poder hacer preguntas de manera anónima antes de agendar una cita. Mientras tanto, el 30,6 % (118 personas) indicó que sería relevante encontrar contenido que les haga sentir comprendidos y no juzgados.

Interpretación: Estos resultados evidencian que factores como la transparencia, la confianza y la empatía en la comunicación juegan un papel fundamental en la decisión de las personas de buscar apoyo profesional. La claridad en los precios y en el manejo de la información contribuye a reducir la incertidumbre y generar mayor seguridad en los usuarios.

Las recomendaciones de otras personas, la opción de hacer consultas anónimas y los mensajes empáticos muestran que los centros de salud mental deben crear canales de comunicación que sean accesibles, cercanos y respetuosos. Así, el desarrollo de estrategias de comunicación claras, humanas y transparentes puede ayudar a atraer a nuevos usuarios y mejorar la confianza en los servicios que se ofrecen.

12. ¿Conoces o has escuchado sobre algún centro privado de salud mental o rehabilitación en la ciudad de Latacunga?

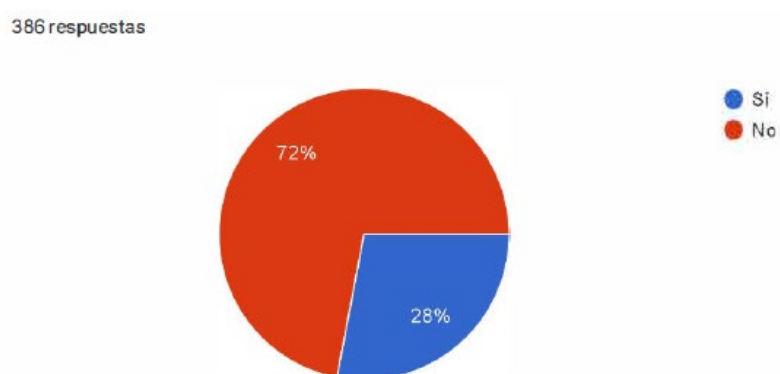


Imagen 12: Resultado de encuesta, Pregunta 12

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 72 % (256 personas) no conocía centros privados de salud mental o rehabilitación. En cambio, el 28 % (100 personas) indicó que sí conoce o ha oído hablar de alguno en la ciudad.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no sabe que existen centros privados especializados en salud mental o rehabilitación. Esto indica un bajo nivel de reconocimiento de estos servicios en la comunidad.

13. Si respondiste “sí”, menciona el nombre del centro de salud mental o rehabilitación que recuerdes.

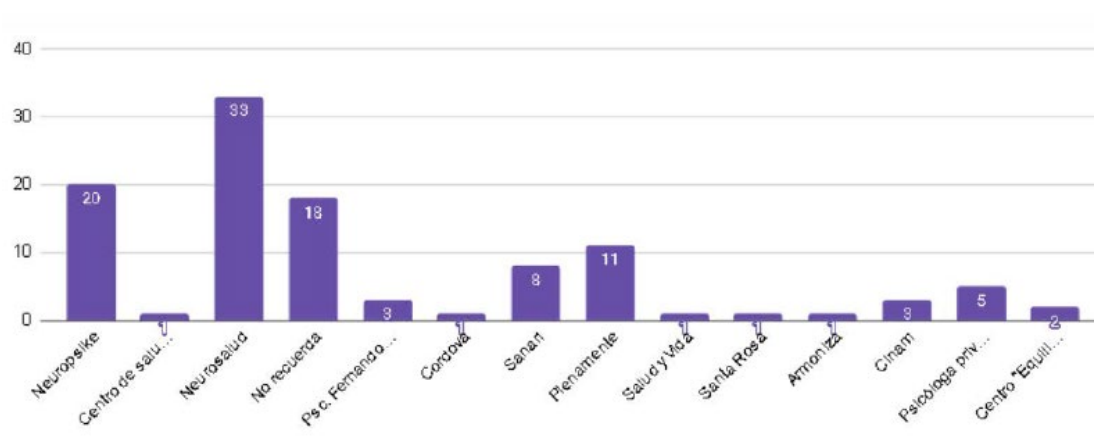


Imagen 13: Resultado de encuesta, Pregunta 13

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Entre los centros mencionados por los participantes, Neurosalud presenta el mayor nivel de recordación, siendo señalado por el 31 % (33 personas) de los encuestados. En segundo lugar, se identifica a Neuropsike, que representan aproximadamente el 19 % (20 personas).

El 17 % (18 personas) no recordó el nombre de un centro específico. El 10 % (11 personas) mencionó a Plenamente, y el 15 % mencionó a Sanari. También se identificaron otros centros, cada uno con menos del 5 % de las respuestas.

Interpretación: Los resultados muestran que Neurosalud tiene el mayor nivel de recordación entre los centros mencionados. Esto sugiere que tiene más visibilidad o presencia en la comunidad. En segundo lugar, está Neuropsike, lo que indica que hay cierto nivel de reconocimiento de la marca, aunque aún es menor que el de otros centros del sector.

Además, el hecho de que un porcentaje considerable de participantes no recuerde el nombre de algún centro específico indica que las instituciones dedicadas a la salud mental en la ciudad aún tienen un posicionamiento limitado. Esta situación puede estar

relacionada con la falta de difusión de información, baja presencia en comunicación o escasas estrategias para posicionar la marca.

14. ¿Has escuchado sobre el centro especializado en rehabilitación integral Neuropsike?

108 respuestas

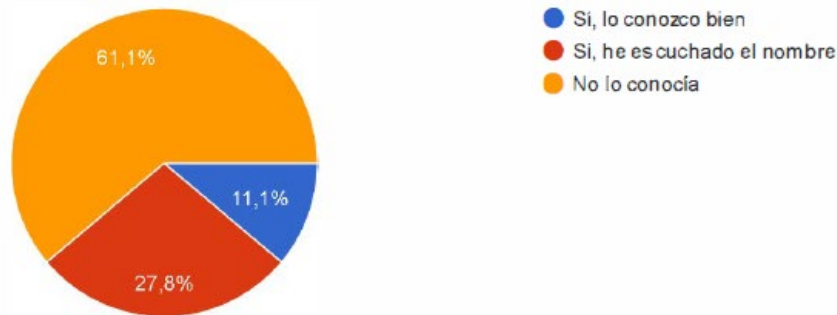


Imagen 14: Resultado de encuesta, Pregunta 14

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 61,1 % (66 personas) indicó que no conoce el centro Neuropsike. El 27,8 % (30 personas) señaló que ha escuchado el nombre, pero no lo identifica con claridad. Por otro lado, el 11,1 % (12 personas) manifestó que sí lo conoce bien.

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados aún no reconoce directamente el centro Neuropsike, lo que evidencia un bajo nivel de posicionamiento de la marca dentro de la población consultada. Sin embargo, también se observa que existe un grupo de personas que ha escuchado su nombre, lo cual indica un nivel inicial de presencia o difusión.

15. Si conoces o has escuchado sobre Neuropsike, ¿qué tan confiable te parece un centro de este tipo?

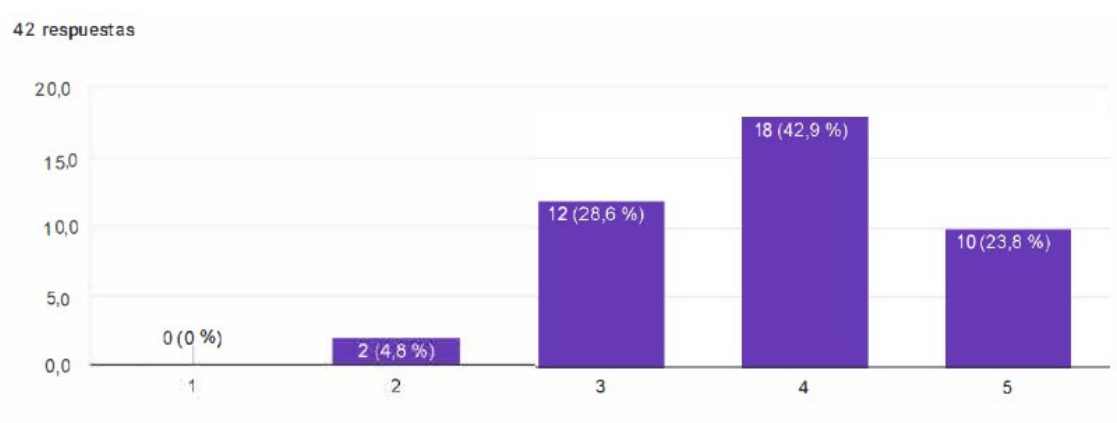


Imagen 15: Resultado de encuesta, Pregunta 15

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 42,9 % (18 personas) considera que el centro es confiable. En cambio, el 28,6 % (12 personas) lo califica con un nivel de confianza moderado. Además, el 23,8 % (10 personas) lo ve como muy confiable, y solo el 4,8 % (2 personas) expresa un nivel bajo de confianza.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los participantes que conocen o han oído sobre el centro tienen percepciones positivas sobre su confiabilidad. Las valoraciones suelen estar entre niveles de confianza moderados y altos.

4.9.5 Brief

Tabla 15

Brief

Bloque	Campo	Información
1. Datos de identificación	Nombre legal de la empresa	Centro de Rehabilitación Integral Neuropsike
	Nombre comercial / marca	Neuropsike
	Ciudad, provincia y país	Latacunga, Cotopaxi, Ecuador

	Año de fundación	Septiembre de 2022, con aproximadamente 3 años de funcionamiento
	Sector / industria	Salud mental y rehabilitación integral
	Número de empleados	Equipo conformado por la fundadora y especialistas de diferentes áreas terapéuticas
2. Descripción del negocio	¿Qué hace exactamente el negocio?	Es un centro de rehabilitación de baja complejidad que ofrece atención integral mediante diversas especialidades: neuropsicología, psicología clínica, psicología infantil, terapia de lenguaje, estimulación temprana, terapia ocupacional, psicopedagogía y fisioterapia.
	¿Qué problema resuelve para su cliente?	Brinda apoyo profesional para la evaluación, diagnóstico y tratamiento de dificultades relacionadas con la salud mental, el desarrollo y la rehabilitación física o cognitiva, proporcionando bienestar y acompañamiento integral a pacientes y familias.
	¿Qué hace que no haga ningún competidor?	Ofrece un enfoque integral que combina múltiples especialidades terapéuticas dentro de un mismo centro, lo que permite abordar de manera interdisciplinaria los problemas de salud mental y neurodesarrollo.
3. Público objetivo	¿Quién es su cliente principal?	Niños, adolescentes y adultos de Latacunga y sus alrededores que presentan dificultades relacionadas con el neurodesarrollo, la salud mental, el aprendizaje o la rehabilitación física.
	¿Por qué lo eligen sobre la competencia?	Por la calidad de los servicios profesionales, la atención personalizada y las recomendaciones de pacientes y familias que ya han recibido tratamiento en el centro.
	¿Quién no es su cliente y por qué?	Las personas con limitaciones económicas severas o con un bajo nivel de conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud mental, lo que puede dificultar el acceso o la búsqueda de este tipo de servicios.
4. Competidores	Competidores directos	Plenamente, Evolucionarte y Neurosalud, centros que ofrecen servicios similares relacionados con psicología, neurodesarrollo y rehabilitación, por lo que compiten en el mismo mercado local.
	Marcas aspiracionales	Se considera a Neurosalud, puesto que es un centro por el cual se lo reconoce mayormente;

		de la misma forma I Smart, por su calidad de su comunicación visual, y la presencia coherente en redes sociales e identidad corporativa bien estructurada y consistente.
5. Historia y valores	Origen del negocio	El Centro de Rehabilitación Integral Neuropsike nace con el objetivo de visibilizar la importancia de la salud mental y promover la prevención de los trastornos mentales mediante un enfoque interdisciplinario.
	Hito más importante	Cuenta con un equipo de especialistas el cual le permite ofrecer un proceso de rehabilitación integral a sus pacientes, facilitando la reinserción del paciente en su entorno social.
	Valores fundamentales	El valor principal es el compromiso con el bienestar de los pacientes, orientación profesional, adaptabilidad a las necesidades de cada paciente, calidad profesional de los terapeutas.
6. Situación de la marca	Versiones del logotipo	Actualmente existe una única versión del logotipo.
	Uso de la marca	La marca es gestionada principalmente por la dueña del centro y utilizada también por los especialistas que trabajan en el establecimiento.
	Pieza más importante del sistema actual	A consideración de la opinión de la dueña del centro el logotipo institucional y la imagen personal funcionan como elementos principales de reconocimiento de la marca.
7. Objetivos del proyecto	¿Qué debe ser diferente al finalizar el proyecto?	La identidad visual debe ser más sólida y coherente, mejorar la comunicación gráfica y fortalecer el posicionamiento de la marca para generar mayor confianza en pacientes potenciales.
	¿Qué no debe cambiar?	Se debe evitar eliminar el enfoque integral del centro, su compromiso con la salud mental y la calidad de atención profesional.
8. Proyección del negocio	Planes a 3 años	Neuropsike busca consolidarse como un centro de rehabilitación de baja complejidad reconocido por la calidad de sus servicios a nivel local y nacional.
	Nuevas líneas de servicio	Se busca fortalecer los procesos de prevención, promoción, diagnóstico, rehabilitación y

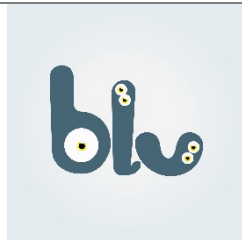
	reinserción social de los usuarios acompañado con un enfoque integral.
Expansión geográfica	Ampliar su reconocimiento en Latacunga y proyectarse progresivamente hacia otras ciudades del país.

Nota. Elaboración propia. Los criterios fueron elaborados con base en fundamentos teóricos planteados por Wheeler (2017).

4.9.6 Benchmarking

Tabla 16

Benchmarking

Centro de rehabilitación	PlenaMente Centro Integral de Psicología (Competencia directa)	Evolucionarte (Competencia directa)	BLU Integral de Apoyo Pedagógico (Competencia indirecta)	Centro Hormona F (Competencia indirecta)	Grupo Ismart (Marca aspiracional)	
						
Identidad visual	Identidad visual mayoritariamente anclada en la memorización del nombre del centro.	Identidad visual realizada mediante recursos simples que determinan	visual mediante gráficos que la	Básicamente, se reconoce la identificación del nombre de la institución. Sin	Tanto la identidad visual como el contenido transmitido están orientados a	Identidad visual más estructurada y consistente en comparación con otros centros

	+La utilización de elementos gráficos permite identificar la institución dentro de su red social; no obstante, la manera en la que se aplican puede cambiar de publicación a publicación, lo que limita conseguir una identidad visual del todo coherente.	identificación de la marca en sus plataformas digitales. Sin embargo, la utilización de estos recursos no es consistente y puede diferir de una publicación a otra, lo que afecta a la identidad visual del contenido y su correcta recordación.	embargo, la extensión de los elementos en redes sociales es escasa por la brevedad de las publicaciones.	transmitir el bienestar emocional y desarrollo personal. La identidad visual muestra elementos gráficos que sirven para recordar a la marca en las redes sociales, aunque su uso no sigue un lineamiento por lo cual puede variar de unas publicaciones a otras.	analizados. Una identidad visual más estructurada o coherente que otros centros presentados, manteniendo la aplicación explícita de sus elementos gráficos en las distintas plataformas digitales.
Comunicación visual	El centro realiza publicaciones sobre imágenes y piezas gráficas	La comunicación visual del centro se lleva a cabo a través de componentes	La acción se desarrolla a partir de piezas gráficas simples de apoyo	En la parte de las publicaciones también se utilizan tanto imágenes	La comunicación del centro entendido visualmente se

acompañadas de mensajes en relación con la salud mental y el bienestar emocional. Estas publicaciones tienen como objetivo dotar de cercanía al público; por otro lado, una mayor coherencia en el estilo visual podría ayudar a mejorar la percepción profesional de la marca.	gráficos en las que hay mensajes informativos que incitan a la reflexión relacionados con la salud mental y el crecimiento personal.	pedagógico y de acompañamiento educativo. A pesar de ello, la escasez de publicaciones diarias agudiza el problema de la realización de la identidad gráfica.	como piezas gráficas que llevan mensajes que tienen que ver con el bienestar emocional, el desarrollo personal o la asistencia psicológica.	caracteriza, en la misma línea de los contenidos con la salud mental, por el uso de diferentes formatos de contenido cuyo objetivo es transmitir información en relación con la temática de la salud mental y el desarrollo integral.
---	--	---	---	---

Contenido en redes	En redes sociales, PlenaMente tiene una frecuencia aproximada de dos a tres publicaciones al mes. Dicho contenido se trata de información subyacente a la salud mental, del mensaje o mensaje reflexivo y de la promoción de servicios psicológicos.	Frecuencia estimada de tres a cuatro publicaciones mensuales en las redes sociales. El contenido prevalece en torno a la promoción de los servicios de terapia y promueve la información sobre bienestar emocional	Este centro BLU tiene un uso relativamente escaso de redes sociales, lo que le impide mantener una visibilidad digital o la posibilidad de tener una interacción continua con su público.	Publicaciones de entre unas tres a cinco publicaciones por mes. El contenido que se está difundiendo habla temas que tienen que ver con la salud mental o el crecimiento personal.	Grupo Ismart, a diferencia de los demás centros de atención psicológica analizados, cuenta con presencia en las múltiples plataformas digitales y no sólo en la página web: las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o YouTube permiten el incremento del alcance y una óptima
---------------------------	--	--	---	--	---

					diversificación en la estrategia de comunicación.
Mensaje de marca	Pone el énfasis en promover el bienestar emocional y la importancia de la atención psicológica, y da a entender que hay acompañamientos profesionales en los procesos de salud mental.	El mensaje de la marca se encuentra centrado en el crecimiento personal y el acompañamiento psicológico, y transmite la relevancia del cuidado de la enfermedad mental.	El mensaje de marca gira en torno de la premisa de la promoción del apoyo pedagógico, resaltando el acompañamiento en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje.	El mensaje de marca está orientado hacia el bienestar emocional y también hacia el desarrollo personal como aspecto del equilibrio psicológico.	El mensaje de marca gira en torno al desarrollo integral y al bienestar vital, intentando posicionar a la institución como un centro de referencia en la atención psicológica y el desarrollo personal.
Experiencia del paciente	En varias de las publicaciones se aprecian llamadas a	En sus publicaciones se detectan llamados a	La escasez de publicaciones en redes sociales le	En algunas de las publicaciones se han aproximado con	La aparición de múltiples canales digitales, de manera

la acción en las que se invita a las personas usuarias a solicitar información o pedir hora, lo que facilita el contacto con el centro y las hace mejorar con respecto a la interacción con potenciales pacientes.	la acción que invitan al público a ponerse en contacto con el centro para informarse o contratar servicios, lo que permite un acercamiento con futuros pacientes.	viene a dificultar la interacción con los técnicos de la red y las posibilidades de contacto directo con futuros pacientes o usuarios del servicio.	llamadas a la acción que invitan al público a solicitar información o venir al centro, que avalan la posibilidad de contacto de los nuevos usuarios que soliciten servicios al centro.	integrada, viabiliza la posibilidad de acceder a la información y permite a los usuarios realizar diferentes formas de interacción con el centro, favoreciendo la mejora en la experiencia del público objetivo, que se interesa por los diferentes servicios que se ofrecen.
--	---	---	--	---

Nota. Elaboración propia. Los criterios fueron elaborados con base en fundamentos teóricos sobre branding, identidad corporativa y experiencia del usuario planteados por Wheeler (2017), Costa (2004), Chavez (2015) y Kotler y Keller (2012).

4.9.7 Brand Inventory

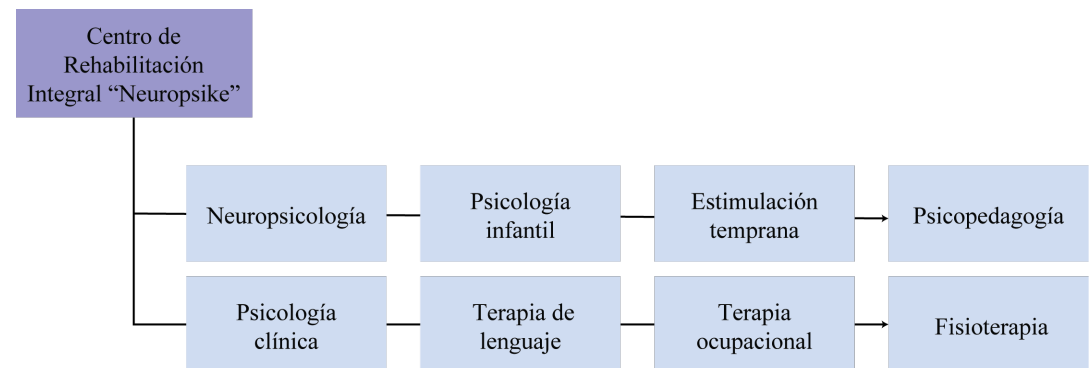
Tabla 17

Brand Inventory

Dimensión	Evidencia requerida
1. Logo y variantes	

Hallazgo

- El centro utiliza actualmente un logotipo con el nombre Neuropsike, el cual ya ha sido implementado en el espacio físico del establecimiento. Sin embargo, se identificó que anteriormente el centro utilizaba un logotipo correspondiente a la etapa en la que la marca funcionaba como marca personal de la fundadora. Algunos elementos visuales presentes en señalética o piezas físicas mantienen los colores asociados a esa identidad anterior, lo que genera coexistencia de referencias visuales entre la marca previa y la actual.
 - Asimismo, se detectó la existencia de múltiples versiones del identificador gráfico en piezas digitales, donde el nombre Neuropsike aparece con variaciones en tipografía, disposición y denominación institucional, lo que evidencia falta de estandarización en la construcción del logotipo.
 - No se identificaron versiones normadas del logotipo en aplicaciones monocromáticas (negro o blanco) ni variantes formales como versiones horizontales, verticales o isotipo aislado.
-

**2. Arquitectura de
marca**

Hallazgo

La estructura de la marca responde a un modelo de arquitectura tipo Branded House, en el que Neuropsike funciona como marca principal que agrupa todas las especialidades terapéuticas ofrecidas por el centro. Las áreas como neuropsicología, terapia de lenguaje, estimulación temprana o fisioterapia se presentan como servicios

internos y no como submarcas independientes. Esta estructura parece haber surgido de manera natural sin una formalización estratégica explícita.

3. Comportamiento gráfico

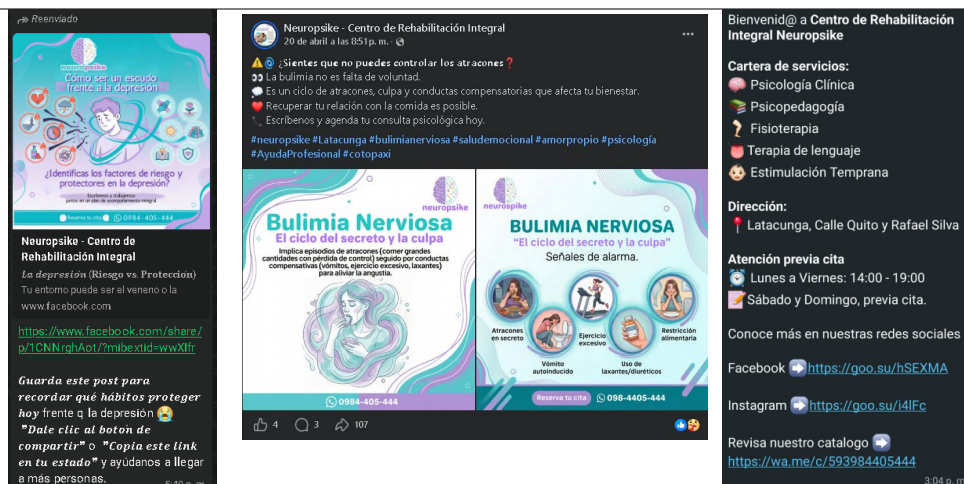




Hallazgo

- El análisis de las piezas digitales evidencia una falta de consistencia gráfica entre las diferentes aplicaciones de la marca. No se identifica un estilo visual uniforme en aspectos como fotografía, ilustración, tipografía o uso del color.
 - En relación con el estilo de ilustración, se observan múltiples enfoques gráficos en las publicaciones. Algunas piezas presentan ilustraciones generadas con inteligencia artificial con sombras complejas y apariencia más pictórica, mientras que otras utilizan ilustraciones de estilo flat o personajes más elaborados con colores asociados a la marca. Esta diversidad de estilos genera una identidad visual fragmentada.
 - De la misma manera, se identifican diferencias claras entre las plataformas digitales. En Facebook se utilizan con mayor frecuencia ilustraciones y elementos gráficos como ondas, trazos sueltos o líneas interconectadas que acompañan la información. En contraste, en Instagram predominan fotografías personales de la dueña del centro y composiciones con formas geométricas como círculos, puntos y cuadrados, además de elementos decorativos como figuras con puntas o formas similares a flores estilizadas.
 - En cuanto al uso del color, además del turquesa y violeta asociados a la marca, se incorporan otros colores adicionales como azul, amarillo, verde y naranja sin una lógica cromática definida. De igual manera, no se observa estandarización en la colorización tipográfica.
 - Finalmente, se detecta ausencia de consistencia tipográfica y problemas de contraste en algunas piezas informativas, lo que afecta la legibilidad del contenido y la coherencia visual general de la marca.
-

4. Tono de comunicación



Hallazgo

- El registro verbal utilizado por la marca se caracteriza principalmente por un tono cercano, comprensible y humano en sus publicaciones en redes sociales. Los contenidos publicados en redes sociales buscan explicar información relacionada con los servicios del centro de manera sencilla para facilitar su comprensión por parte del público. Sin embargo, la información suele presentarse mediante textos extensos o combinaciones de frases cortas que, en conjunto, generan piezas con alta carga informativa. En la mayoría de las publicaciones se incluye un llamado a la acción orientado a motivar al usuario a contactar al centro para obtener más información o agendar una consulta.
- Asimismo, se identificó que las publicaciones suelen ser compartidas mediante mensajes enviados a contactos, acompañadas de enlaces a las publicaciones, lo que sugiere una estrategia orientada a incentivar la interacción y difusión del contenido en redes sociales. Sin embargo, el nivel de interacción observado en las publicaciones es bajo, registrándose generalmente entre cero comentarios y uno o dos “me gusta”.
- En contraste, el primer contacto automatizado en el canal de WhatsApp presenta un tono más informativo y directo. El mensaje inicial se limita a mencionar los servicios ofrecidos, la dirección del establecimiento, horarios de atención, redes sociales y un enlace a un catálogo que actualmente no se encuentra funcional. Este mensaje carece de elementos conversacionales o de cercanía con el usuario.

-
- Estas diferencias evidencian una falta de coherencia en el tono de comunicación entre plataformas, ya que mientras las redes sociales buscan proyectar cercanía y empatía, el canal de atención directa presenta un estilo más institucional y descriptivo.
-

5. Mensajes clave

- **A veces el cuerpo habla lo que la mente calla.**
Por eso te brindamos ***atención médica y psicológica profesional***, con un enfoque humano y especializado. ***-Instagram.***
 - En nuestro centro encontrarás apoyo profesional, confidencial y humano.
😊 ¡Da el primer paso hoy! ***-Instagram.***
 - 🗣️ ***Hablar, comprender 🧠 y expresarse también se aprende. ❤️***
-Instagram.
 - ***En Neuropsike - Centro de Rehabilitación Integral, acompañamos tu proceso para que tu espacio más seguro seas tú misma. - Instagram.***
 - 💔 ***Mamá también se cansa... pero casi nunca lo dice.***
📅 ***Agenda hoy tu cita y empieza a cuidarte. -Facebook***
 - Somos un centro de atención especializada en psicológica clínica, psicopedagogía, estimulación temprana, terapia de lenguaje. Atendemos a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. ***-Facebook.***
 - ❤️ Este mes queremos recordarte algo importante: ***tú también mereces ser cuidada.***
💎 ***Promoción especial: 2x1 en consultas psicológicas***
-

Un espacio para ti o para compartir con alguien que lo necesite.

☞ Saldrás con herramientas reales para sentirte más ligera, más tranquila, más tú. **-Facebook.**

Hallazgo

- Se puede identificar que en las piezas publicadas en redes sociales no existe la presencia de un eslogan institucional o frase recurrente que funcione como mensaje central de la marca. Así mismos, las publicaciones no existen una expresión verbal constante que sintetice la propuesta de valor del centro.
 - No obstante, se observa una comunicación que ayuda a transmitir cercanía, comprensión y acompañamiento emocional. En la que se observa llamados a la acción dirigidos a agendar citas o contactar al centro.
 - En general, el tono de los mensajes buscan sensibilizar al público sobre el bienestar emocional y la importancia de buscar apoyo profesional.
-

6. Elementos
visuales
distintivos



Hallazgo

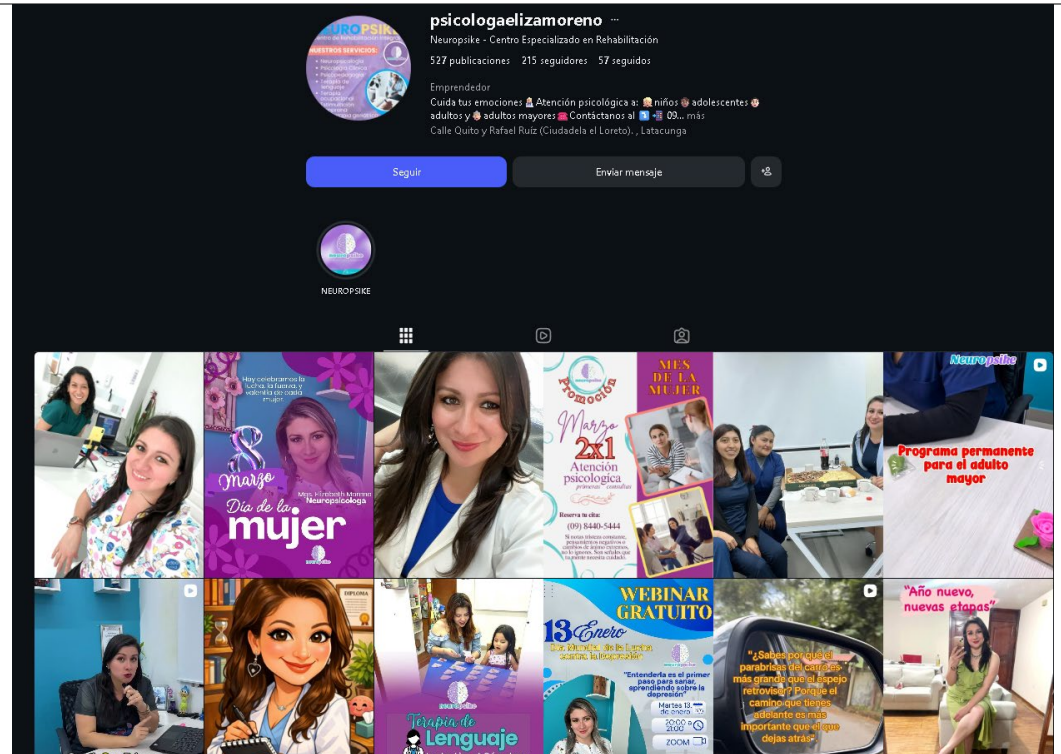
Las piezas analizadas evidencian falta de consistencia en los elementos visuales utilizados por la marca. Se identifican distintos estilos de ilustración, fotografías y recursos gráficos (formas geométricas, ondas, líneas y personajes) sin un patrón visual definido. Asimismo, aunque predominan los colores turquesa y violeta, se incorporan otros colores adicionales sin una paleta cromática estandarizada, lo que genera una identidad visual poco uniforme.

7. Material impreso

Hallazgo

No se identificó el uso sistemático de material impreso dentro de la comunicación del centro. Durante la visita se indicó que la difusión de información se realiza principalmente a través de medios digitales, enviando contenidos para publicaciones en redes sociales. La ausencia de papelería corporativa, señalética institucional o piezas impresas limita la presencia física de la marca y reduce las oportunidades de reforzar su identidad visual en el espacio del centro y en el contacto directo con los usuarios.

8. Material digital



Url: <https://www.instagram.com/psicologaelizamoreno/>

Fecha de captura: 27/04/2026



Neuropsike - Centro de Rehabilitación Integral

1.3 mil Me gusta • 1.3 mil seguidores

Somos un centro de atención especializada en psicológica clínica, psicopedagogía, estimulación temprana, terapia de lenguaje. Atendemos a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

■ Servicio de salud mental

[WhatsApp](#)
[Enviar mensaje](#)

Me gusta

[Todo](#)
[Información](#)
[Fotos](#)
[Seguidores](#)
[Menciones](#)
[Ver más](#)

Detalles

Todavía sin calificar (0 opiniones)

Siempre abierto

Calle Quita y Rafael Silva (Ciudadela el Loreto) , Latacunga, Ecuador

Información de contacto

098 440 5444

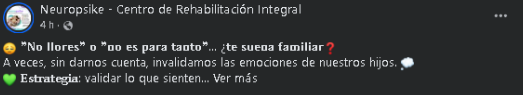
elymor0308@gmail.com

Neuropsike - Centro de Rehabilitación Integral

Fotos

[Ver todas las fotos](#)

Publicaciones



Neuropsike - Centro de Rehabilitación Integral

4 h •

👉 "No llores" o "no es para tanto"... ¿te sueña familiar? A veces, sin darnos cuenta, invalidamos las emociones de nuestros hijos. 🌱 **Estrategia:** validar lo que sienten... Ver más



Guía de Ejercicios para Padres

Construyendo un Puerto Seguro: Ejercicios de Conexión en Casa

La pulsera de conexión (para ansiedad de separación)

El apego seguro no es la ausencia de conflictos, sino la certeza de que siempre volveremos a estar bien.

Reserva tu cita 0984-405-444



Construyendo un Puerto Seguro: Ejercicios de Conexión en Casa

La pulsera de conexión (para ansiedad de separación)

Cuando toques tu pulsera, recuerda que por dentro tenemos la mano y el corazón que abrazan invisible.

Ejercicio: Si el niño sufre al ir a la escuela, usa pulseras a juego.

Objetivo: Mantener el vínculo incluso con la distancia física.

Reserva tu cita 0984-405-444



Construyendo un Puerto Seguro: Ejercicios de Conexión en Casa

El Juego de Simón de Nombres

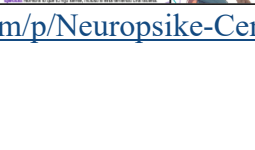
Reserva tu cita 0984-405-444



Construyendo un Puerto Seguro: Ejercicios de Conexión en Casa

El Ritual de los 3 C: Contacto, Calma y Coherencia

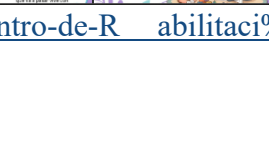
Reserva tu cita 0984-405-444



Construyendo un Puerto Seguro: Ejercicios de Conexión en Casa

La Técnica de la Base de Operaciones

Reserva tu cita 0984-405-444



Construyendo un Puerto Seguro: Ejercicios de Conexión en Casa

La Técnica de la Base de Operaciones

Reserva tu cita 0984-405-444

Url: <https://www.facebook.com/p/Neuropsike-Centro-de-Rehabilitaci%C3%B3n-Integral-100071254057763/>

Fecha de captura: 27/04/2026

232

Hallazgo

La presencia digital de Neuropsike se concentra principalmente en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, donde se difunden servicios, información terapéutica y mensajes dirigidos a las familias. Asimismo, las publicaciones incorporan enlaces directos a WhatsApp para facilitar el contacto y la agendación de citas.

No se evidencia la existencia de un sitio web institucional, newsletter, aplicación móvil o landing pages específicas, lo que indica una estrategia digital centrada principalmente en redes sociales como canal principal de comunicación y captación de pacientes.

9. Personalidad de marca



Hallazgo

Se observa que a partir del análisis de las piezas publicadas existen principalmente rasgos asociados a los arquetipos del Cuidador y el Sabio, los culés están presentes en mensajes de acompañamiento emocional y en los contenidos en los que se explican y abordan temas relacionados con la salud mental. Asimismo, se identifican elementos del arquetipo del Hombre Común, reflejados en la manera en que se usa un lenguaje cercano y con situaciones cotidianas que buscan generar identificación con el público. De manera secundaria, aparecen características del arquetipo Inocente, que se relaciona con mensajes de bienestar emocional, esperanza y cuidado personal. No obstante, la comunicación de la marca no muestra un arquetipo dominante.

Nota. Elaboración propia. Los criterios fueron elaborados con base en fundamentos teóricos basados en Keller y Swaminathan (2019).

4.9.8 Matriz de triangulación

Término	Marco teórico	Hallazgos de Insight/Interpretación	Conclusiones
		investigación (Entrevistas, encuestas, brief, y benchmarking, Brand inventory)	

Branding	Según Philip Kotler y otros autores, el branding es un proceso estratégico dirigido a crear y administrar marcas que puedan diferenciarse y generar valor en la mente del consumidor. A su vez, Hoyos (2023), en una exploración reciente sobre la temática, indica que, por un lado, el branding otorga personalidad y significado a la marca, y por otro lado	Las entrevistas mostraron la relevancia de la autenticidad, coherencia y consistencia en el branding. Los expertos indicaron que existe una relación simbiótica entre la voz de marca y el ecosistema visual, ambos deben estar alineados y no tener rupturas en la percepción de la misma marca. También se puso de manifiesto que el buen diseño visual de una marca	Las personas valoran marcas auténticas y coherentes que aseguren una relación clara entre identidad visual, comunicación y experiencia de usuario. La consistencia de la aplicación de la marca es directamente proporcional a la confianza y recordación del público.	Desarrollar un sistema de branding que se configure como una propuesta de valor que integre identidad visual, comunicación y experiencia de marca, para que Neuropsike pueda ser reconocido y considerado creíble dentro el sector de la salud mental.
-----------------	---	---	---	---

	establece una conexión emocional con el receptor. En esta línea, Wheeler y Meyerson (2024) manifiestan que es fundamental mantener la coherencia a nivel visual y comunicacional de la marca; además, argumentan que es indispensable para colaborar con el posicionamiento de esta.	puede perder fuerza si no hay identidad estratégica que genere coherencia en el tiempo.	
Posicionamiento	Ries y Trout (2002) argumentan que el benchmarking y el posicionamiento	Los resultados de entrevistas evidencian	Los usuarios reconocen y confían mucho más en aquellos centros de salud Neuropsike mediante

implica encontrar y que la diferenciación mental con una estrategias de desempeñar un lugar en el sector salud comunicación encajada diferenciación en relevante, no mental depende la de forma distinta y términos de la impensado, en la capacidad para constante, capacidad de lograrse mente del consumidor comunicar un valor emocionalmente cercanía emocional, adoptando estrategias añadido y mantener cercana. En salud mental, coherencia visual, diferentes y una coherencia en la la cuestión de presencia digital y contextualmente estrategia. posicionamiento no comunicación constante adecuadas. Mientras dependerá tanto del orientadas al bienestar que Pro Pharma que en las encuestas servicio profesional en del paciente. Research Organization muestran que Neuropsike tiene un de la marca para hacer del paciente. (2024), también señala que el posicionamiento percibir por el cliente la de la marca. que en el sector salud el posicionamiento carga emocional y visual de la misma. depende la experiencia considerable en la que tomar en cuenta que la cantidad de encuestados par a esa pregunta es aún inferior		
---	--	--

en comparación con la población de Latacunga. También los resultados de la encuesta muestran que una parte importante de los encuestados no recuerda centros de salud mental específicos evidenciando así un escaso desarrollo en términos de posicionamiento del sector.

Comunicación estratégica	La comunicación estratégica es un proceso planificado e integrado que las	Los especialistas entrevistados coincidieron en que la comunicación en salud	Las personas buscan recibir una atención psicológica que contemple comunicación	Considerar la posibilidad de implementar lineamientos
---------------------------------	---	--	---	---

organizaciones utilizan para tejer relaciones con sus públicos, difundir mensajes y reforzar una especial percepción. Así, Argenti (2014) la considera “(...) la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización (...)” (p. 98). En consecuencia, la comunicación estratégica no es sólo	mental debe partir con un enfoque tenga en cuenta la sensibilidad y que no estigmatice. También se planteó el hecho de usar mensajes claros, humanos, auténticos y testimonios, así como recursos educativos que deban ser capaces de reforzar la confianza del público. Las encuestas también señalaron que al usuario/a le gusta más el contenido que sea práctico, relacionado con el manejo del	clara, accesible y emocionalmente segura. El componente de la privacidad, la empatía y la transparencia son factores determinantes de la confianza y la disposición para la solicitud de ayuda profesional.	y comunicaciones estratégicas a partir de la empatía, la claridad y la accesibilidad mediante contenido educativo, mensajes cercanos, recursos visuales comprensibles y canales de contacto más discretos que puedan transmitir confianza y tranquilidad.
---	---	---	---

la transmisión de estrés, el lenguaje información, sino la cercano y la posibilidad manera de fijar o de emplear espacios de reforzar la identidad, la comunicación íntimos reputación y la y privados como confianza de la WhatsApp o mensajes organización mediante directos. Más aún, mensajes que sean muchas personas coherentes con la consideran importante organización. poder mantener un cierto nivel de anonimato a lo largo de su primer contacto con los servicios psicológicos.

Voz y tono	Corredor (2020)	Las entrevistas dejaron claro que la metodología de construcción de marca	Al público, en definitiva, le resulta más cómodo el uso del lenguaje humano, comprensible	Se puede definir una voz de marca empática, cálida y experta, junto a un tono accesible y
-------------------	-----------------	---	---	---

estable de la marca y, por su parte, Folgueira y Ruiz (2020) corroboran que el tono es la forma en la que la marca adapta su manera de comunicarse a los diferentes contextos y a los diferentes canales, pero sin perder la coherencia.	tiene que considerar la coherencia entre la voz de marca y el sistema visual para evitar contradicciones comunicacionales. Los expertos destacaron que el tono tiene que ser claro, sensible, humano y que se evite la estigmatización. El tono tiene que evitar ser frío, agresivo o paternalista. Por lo mismo, se concluyó que en las encuestas la mayoría de las personas entrevistadas prefiere un tono cálido,	emocionalmente cercano. Un lenguaje altamente técnico o frívolo puede dificultar la posibilidad de generar confianza en cuestiones que tienen que ver con la salud mental.	cercano que convierta la interacción entre Neuropsike y su audiencia en un lugar donde se establezca la conexión emocional.
--	--	--	---

cercano y fácil de entender.

Diseño estratégico	Marín (2009) indica que el diseño estratégico es una práctica que busca solucionar problemas ofreciendo respuestas a las necesidades que tienen las personas y su contexto sociocultural. También el autor señala que este proceso se centra en la búsqueda de insights que ayuden a evidenciar necesidades y oportunidades que han estado ocultas o	Las entrevistas evidenciaron que el diseño estratégico debe comenzar con una investigación exhaustiva del consumidor, de las necesidades de los usuarios, del mercado y de la competencia; a partir de ahí, la información específica obtenida permite construir el ADN conceptual de la marca y establecer un ecosistema visual	Los usuarios consideran valiosas las experiencias coherentes, bien organizadas y emocionalmente seguras que generan los servicios de salud mental. La empatía se establece de la forma más efectiva cuando existe coherencia entre la comunicación, el entorno, la experiencia y la atención ofrecida por la marca.	Se proponen estrategias de diseño de marcas que se fundamentan en los insights de los consumidores y propuestas centradas en la experiencia de los usuarios, que integren una coherencia visual, comunicación empática y humana y promover el bienestar emocional durante todos los puntos de contacto de Neuropsike.
---------------------------	--	--	---	---

que no se han tomado en cuenta, con la finalidad de elaborar propuestas relevantes y funcionales.

alineado con los hallazgos. También se concluyó que la relación emocional entre el usuario y la marca no depende solo del diseño visual, sino también de su experiencia, autenticidad y consistencia en el tiempo.

Branding emocional	Corredor (2020) define el branding emocional como el que aspira a establecer vínculos significativos con los consumidores a través de experiencias	Los resultados evidenciaron que el vínculo emocional entre la persona que usa y la marca se construye hacia la autenticidad, hacia la coherencia,	Los posibles pacientes necesitan sentirse comprendidas, seguras y emocionalmente acompañadas antes de iniciar el contacto con un centro psicológico. La	Diseñar estrategias de branding emocional orientadas a fortalecer la confianza y cercanía de Neuropsych a través de recursos visuales, comunicacionales y
---------------------------	--	---	---	---

capaces de transmitir emociones, confianza y cercanía, en este mismo sentido, el branding emocional propone transitar desde la comunicación funcional hacia experiencias humanas a nivel sensorial. En este sentido, Martin Lindstrom sostiene que "el branding sensorial es integrar los sentidos de forma sistemática en la comunicación, los productos y los servicios para fortalecer la conexión	hacia la construcción de experiencias positivas a través del tiempo; asimismo, se indica que las personas que acuden a los recursos en relación con la búsqueda de ayuda psicológica existen aún barreras emocionales y barreras sociales en lo que respecta al miedo al juicio o a la marginación social. Los expertos también han indicado cómo se debe generar ambientes tranquilos, humanos y	conexión emocional se teje a través de experiencias humanas, de mensajes empáticos y de estímulos sensoriales que inducen calma y bienestar.	sensoriales que consigan una experiencia emocional positiva. Como parte de ello se propone añadir ciertos elementos de branding sensorial dentro de la experiencia del espacio, como por ejemplo incorporar olores suaves y estímulos ambientales relacionados con la tranquilidad, el bienestar o la relajación emocional.
---	---	--	---

emocional entre la emocionalmente
marca y el consumidor. seguros aliviando los
temores mediante
recursos visuales, una
comunicación
empática y
experiencias
placenteras para las
personas que acuden a
los recursos.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Metodología proyectual

El presente proyecto se aborda desde la búsqueda desarrollar estrategias de branding mediante un insight del consumidor para el posicionamiento de Neuropsike en el mercado de salud mental en Latacunga. Con respecto a esto, se toma en consideración el modelo que propone Crum (2023), ya que menciona que “su metodología tiene como objetivo “desarrollar una identidad de marca estratégica, coherente y distintiva” (p. 1, traducción propia), y que integra marcos de branding y de negocio para reforzar el posicionamiento y la percepción de marca. Organiza el proceso de construcción de marca en cuatro fases: análisis, estrategia de marca y negocio, identidad de marca y lineamientos de marca. Este enfoque permite generar propuestas estructuradas y coherentes a partir de un diagnóstico previo y de la definición estratégica de la marca.

Asimismo, la investigación se complementa con fundamentos de identidad visual y construcción de marca que propone Wheeler y Meyerson (2024) quienes considera que el branding es un proceso estructurado con el objetivo de posicionar y generar experiencias únicas en todos los puntos de contacto con el público.

De igual manera, se incorporan principios de branding emocional y de percepción del consumidor, asumiendo que no solo se informan valores o atributos funcionales de las marcas, sino también vinculaciones emocionales capaces determinar actitudes y decisiones del consumidor. En este sentido, Kotler y Keller (2012) sugieren que puede que los consumidores “(...) desarrollen un vínculo sólido y único con la empresa, trascendiendo las transacciones normales del mercado” (p. 635).

Por último, la propuesta se basa en fundamentos de comunicación e identidad corporativa propuesta por Costa (2004), el cual establece que la identidad visual y comunicacional es un sistema estratégico gracias al cual se pueda transmitir valores, personalidad y confianza hacia los públicos.

5.2 Aplicación metodológica de la propuesta

La aplicación metodológica del presente proyecto se desarrolló tomando como referencia las cuatro fases propuestas por Crum (2023): análisis, estrategia de marca y de negocio, identidad de marca y lineamientos de marca. Esta aplicación permite estructurar la actividad desarrollo de la propuesta de branding de Neuropsike mediante un desarrollo progresivo en diagnóstico, definición estratégica y construcción visual orientada a reforzar el posicionamiento de marca en el mercado de salud mental en Latacunga.

En primer lugar, la fase de análisis corresponde con el diagnóstico de marca mediante técnicas como la observación, auditoría visual, benchmarking, entrevistas, encuestas y revisión de redes sociales. Así mismo, se desarrolló un brief con la representante de Neuropsike para conocer algunas líneas generales en relación con la identidad, servicios, requerimientos y percepción de la marca. Esta fase hizo posible encontrar problemas relacionados con el reconocimiento, coherencia visual, comunicación y la presencia digital, así como las emociones y necesidades en el público objetivo.

Paralelamente, se identificaron barreras emocionales relacionados con miedo, estigma, desconfianza, necesidad de privacidad y búsqueda de acompañamiento en el momento de acceder a los servicios de salud mental, estos hallazgos permitieron construir un insight del consumidor que sirvió para conocer las necesidades del público objetivo en relación con las emociones y la comunicación.

A continuación, en la fase de estrategia de marca y negocio se buscaron y analizaron los resultados de las actividades de investigación con el objetivo definir la dirección emocional y comunicacional de la propuesta. Y a partir de aquí se definieron aspectos relacionados con la personalidad de marca, el tono comunicacional, los mensajes clave, la propuesta de valor emocional y la manera en que la marca se va a posicionar dentro del mercado de salud mental, puesto que responden a una necesidad de privacidad, confianza y acompañamiento hacia los usuarios.

Durante la tercera fase, correspondiente a la identidad de la marca, se desarrollaron todo lo correspondiente a los elementos visuales y gráficos que se necesitaron a la construcción de la propuesta. En esta fase se llevó a cabo el rediseño del identificador visual, sistema gráfico, cromática, tipografía, iconografía, fotografía y recursos comunicacionales al tiempo que se argumentaban sobre la base de esos lineamientos estratégicos que se habían definido anteriormente.

Y, por último, en la fase de lineamientos de marca, se organizaron criterios de aplicación visual, verbal y digital de la propuesta. Esta etapa permitió definir las reglas básicas para operar de una manera coherente en la identidad, el tono de comunicación, los recursos gráficos y las piezas digitales, cumpliendo así con la premisa de que una misma marca se mantenga con unidad conceptual en sus diferentes puntos de contacto.

5.3 Descripción de la propuesta

La propuesta de branding para Neuropsike tiene como objetivo el reconocimiento, la identificación y la percepción de la marca en el mercado de salud mental ubicado en Latacunga. La propuesta de branding parte de las necesidades detectadas en la fase de investigación, donde ha quedado demostrado que era necesario un acercamiento más humano, sencillo, comprensible y emocionalmente seguro de las personas que demandan servicios de atención en salud mental.

Ante esto, la propuesta de branding se desarrolla con un enfoque de branding emocional y sensorial puesto que, ayuda a construir vínculos de confianza y de acompañamiento desde lo visual, lo verbal y lo experiencial, lo cual favorecerá al posicionamiento de la marca. De este modo, no se pretende únicamente proponer solamente un rebranding de la marca, sino que también implica diseñar una experiencia de marca y comunicación que vaya acorde con las emociones, las necesidades y las percepciones del público objetivo.

En la fase de análisis, en la que se han realizado encuestas, entrevistas exploratorias y observación, se identificó de que muchas personas relacionan entre los servicios de salud mental con el miedo, la inseguridad, el estigma o la dificultad para verbalizar las

emociones. Se propone que Neuropsike sea un lugar cercano, profesional, humano y cálido que logre transmitir tranquilidad, empatía y confianza desde el primer contacto con la marca.

Por ello, la presente propuesta incluye el desarrollo estratégico de una identidad visual nueva, así como recursos gráficos, fotográficos y lineamiento de comunicación con el objetivo de mejorar la cercanía emocional de la marca con sus usuarios. A su vez, se incorpora el personaje de la marca, el cual da apoyo visual y emocional como recurso de acompañamiento dentro de las piezas gráficas y audiovisuales, con el objetivo de humanizar la comunicación de marca y promover un mayor contacto con los usuarios.

En este sentido, se propone además añadir elementos sensoriales como aroma de marca y la manifestación física del personaje mediante un peluche, con el fin de reforzar la experiencia emocional y producir una percepción más cálida y memorable de la marca, complementando así la identidad visual mediante estímulos orientados a la calma y la seguridad y el bienestar emocional.

En consecuencia, la propuesta contempla aplicaciones físicas y digitales, contenido gráfico y audiovisual, un calendario editorial para la llegada de la nueva identidad; es decir, con esto se organiza una presentación de la marca ordenada, cercana y coherente de la marca y fortaleciendo la idea de Neuropsike como un espacio profesional, humano y emocionalmente seguro

5.4 Perfil del cliente, estilo y tono

5.4.1.1 *Perfil del cliente*



Figura 4 Perfil del usuario

5.4.1.2 *Estilo*

La propuesta de estilo para este proyecto se caracteriza por formas redondeadas, contornos suavizados y una estética visual sencilla, que busca transmitir una imagen de cercanía, tranquilidad y acompañamiento. Los personajes siguen una línea gráfica de flat design simplificado, con formas limpias, sin luces ni sombras, y atributos visuales amables que permiten su presentación en diferentes soportes gráficos.

La paleta cromática se elabora mayoritariamente con violetas y celestes, asociada a valores de calma, cercanía y bienestar emocional, a la que se añaden los colores secundarios que permiten la diferenciación de servicios y la activación de cierto ritmo visual sin perder la identidad de marca. En cuanto a la tipografía, se opta por las de Owen Pro e Inter por ser perfectamente legibles, limpias de arte y formar parte de piezas institucionales y de contenidos digitales.

La composición se estructura articulada por retículas modulares, márgenes amplios y una distribución equilibrada de los elementos para garantizar una lectura tranquila y no excesivamente saturada informativa. Por último, la propuesta incluye la incorporación de las texturas táctiles en la materialización física del personaje para plantear un contraste entre la bidimensionalidad de las ilustraciones y la experiencia sensorial planteada para la marca.

5.4.2 Tono

El tono de comunicación para la marca Neuropsike se caracteriza como un lenguaje humano, comprensible y emocionalmente cercano. La marca se expresa mediante una voz empática, calmada y respetuosa, puesto que se busca generar un espacio seguro para el paciente, familiares o cuidadores se sientan escuchados y acompañados durante su proceso terapéutico.

Por ello, se establece que la comunicación de marca debe evitar los juicios, la etiquetación de los problemas mentales y frases que usen un tono autoritario. A sí mismo, se mantiene una guía profesional, clara y responsable sin que resulte en una comunicación distante en el cual se empleen términos excesivamente técnicos.

El tono de la propuesta es amigable y cercano para generar confianza y comodidad con los niños, se emplea un vocabulario simple para que empiecen a asociarlo de manera amistosa y para que la intervención de los terapeutas sea fluida.

5.5 Desarrollo de la propuesta

5.5.1 Estrategias de Branding emocional

Tabla 18

Estrategia de Branding para Neuropsike

Fase 1. Análisis

Estrategias de branding emocional	Actividades	Entregables
Diagnóstico emocional de la marca	• Revisar la identidad visual actual de Neuropsike. • Analizar redes sociales, tono, contenido y coherencia visual. • Identificar problemas de reconocimiento, confianza y cercanía.	• Diagnóstico de marca. • Análisis visual. • Benchmarking. • Auditoría de marca • Resultados de entrevistas, encuestas y observación.
Identificación de necesidades emocionales del usuario	• Reconocer expectativas del público objetivo. • Analizar barreras como miedo, estigma, privacidad o desconfianza. • Definir el insight del consumidor.	• Perfil del público objetivo. • Insight del consumidor.
Fase 2. Estrategia de marca y negocio		
Definición de la dirección emocional de marca	• Definir la personalidad de la marca. • Establecer el tono de comunicación. • Determinar mensajes clave basados en confianza, empatía y acompañamiento.	• Personalidad de marca. • Tono de voz. • Mensajes clave. • Concepto emocional de marca.
Estrategia de posicionamiento emocional	• Definir cómo Neuropsike desea ser percibida. • Relacionar la marca con seguridad, profesionalismo y cercanía. • Plantear una comunicación orientada a reducir el miedo a pedir ayuda.	• Propuesta de valor emocional. • Lineamientos estratégicos de comunicación.
Fase 3. Identidad de marca		
Rediseño de identidad visual	• Rediseñar la marca gráfica. • Definir versiones del logo. • Establecer paleta cromática, tipografías y recursos gráficos. • Crear iconografía para los servicios.	• Rebranding. • Imagotipo y versiones. • Sistema visual. • Tipografías. • Paleta cromática. • Iconografía.

Diseño del personaje de marca	• Crear un personaje que ayude al acompañamiento, la empatía y la cercanía. • Elaborar variaciones emocionales del personaje.	• Personaje de marca. • Variantes emocionales del personaje.
Materialización emocional mediante peluche	• Adaptar el personaje a una forma física que sea posible de ayudar para el acompañamiento • Establecer los colores, materiales para el personaje	• Peluche del personaje.
Estrategia sensorial olfativa	• Escoger un aroma que transmitan calma, seguridad y bienestar lo cual se asocie a la personalidad de Neuropsike. •	• Propuesta de aroma de marca y justificación sensorial.
Estilo fotográfico	• Definir planos fotográficos y angulaciones de cámara. • Definir fotografías del centro, especialistas y espacios de atención. • Establecer iluminación y temperatura visual. • Determinar encuadres orientados a transmitir cercanía y acompañamiento. • Definir dirección visual para fotografía institucional y de interacción. • Plantear escenas de acompañamiento. • Usar imágenes cálidas, reales y cercanas.	• Dirección fotográfica. • Lineamientos de iluminación y encuadre. • Moodboard fotográfico.
Contenido gráfico y audiovisual	• Diseñar piezas para redes sociales. • Desarrollar publicaciones de lanzamiento.	• Formatos • Retículas • Publicaciones. • Piezas audiovisuales. • Plan de contenido.

	• Crear videos o reels breves enfocados en confianza, servicios y nueva identidad.	• Calendario editorial.
Fase 4. Lineamientos de marca		
Diseño del manual de marca	• Organizar normas que definan el uso de la identidad • Definir usos que sean correctos e incorrectos • Establecer lineamientos visuales, verbales, fotográficos y de aplicación.	• Manual de marca
Aplicaciones físicas y digitales de marca	• Aplicar la identidad en mockups • Elaborar mockups de papelería, redes y material informativo. • Adaptar la marca a puntos de contacto físicos y digitales.	• Mockups de papelería. • Mockups de redes sociales. • Aplicaciones digitales. • Aplicaciones físicas.

Nota. Elaboración propia

5.5.2 Dirección emocional de la marca

La dirección emocional de la marca establece de qué manera debería sentirse, comunicarse y actuar Neuropsike en relación con sus públicos. Desde esta perspectiva, la marca adopta una personalidad de ser humana, acogedora, profesional y confiable, fluctuando entre una gran sensibilidad emocional y una orientación profesional.

Por lo cual, se propone que esta dirección guíe a una comunicación respetuosa, empática y serena, por lo cual se sugiere omitir juicios como descalificaciones o, todavía peor, el uso de un lenguaje impositivo. Ante esto, la marca debería tener una comunicación clara, cercana y que sea capaz de validar las emociones de los usuarios y promover que las personas deseen comunicarse con la marca y así establecer una orientación profesional sin perder la calidez humana y empática.

En el área visual y sensorial, la directriz emocional se manifiesta mediante la utilización de formas curvas y orgánicas, colores violetas y celestes, composiciones limpias, fotografía cálida, personaje de marca y recursos sensoriales relacionados a la calma y el bienestar, que permiten mantener un hilo conductor entre la identidad visual, la forma de la comunicación y la experiencia que Neuropsike querría generar en sus diferentes puntos de contacto.

5.5.2.1 *Personalidad de marca*

La personalidad de Neuropsike se define como humana, acogedora, confiable y profesional. Estos rasgos permiten proyectar a la marca como un centro cercano y seguro, capaz de acompañar a sus usuarios desde una mirada sensible e integral. Su arquetipo dominante es el Cuidador, reflejado en la protección, empatía y apoyo hacia el paciente y su familia; mientras que el arquetipo secundario es el Sabio, asociado con el conocimiento, la orientación profesional y la confianza en los procesos terapéuticos.

5.5.2.2 *Tono de comunicación*

El tono de comunicación que caracteriza a Neuropsike es cercano, empático y comprensible, con el propósito de establecer confianza y acompañamiento desde el primer contacto con el usuario. Se priorizan los mensajes que resulten ser claros, respetuosos y humanos. El contenido no es técnico en exceso, ni tiene juicios en relación con el ser humano o bien es de carácter impositivo. Esta forma de comunicar se lleva a cabo en Facebook, en mensajes de bienvenida, así como también en cualquier tipo de atención, como WhatsApp o bien en piezas digitales, de manera que la persona usuaria se sienta escuchada, orientada y emocionalmente segura en el momento en que solicitan información o solicitud de apoyo profesional.

5.5.2.3 *Mensaje clave de la propuesta*

El concepto creativo de la propuesta se define bajo la frase “Pensado para ti, creado para acompañarte”, la cual ayuda a gestionar todo lo que está detrás del rediseño de marca

de Neuropsike. Este concepto representa lo que se quiere transmitir como una marca humana, cercana y sensible a las necesidades de cada usuario.

De ahí que, la primera parte “Pensado para ti” se busca expresar una atención personalizada y adaptada al proceso de la terapia. Por otro lado, la segunda parte “creado para acompañarte” refuerza y ayuda que en la mente de las personas se inserte la idea de apoyo, de una presencia profesional y de momentos en el cual lo más importante es conexión y acompañamiento emocional a lo largo del camino del tratamiento del paciente y la familia.

A partir de este concepto, toda la herramienta de identidad visual, la forma de comunicar, el personaje, la fotografía y los recursos sensoriales se deben orientar a la construcción de una experiencia de marca desde la calma, confianza y cercanía. De este modo, el concepto no funciona únicamente como frase de campaña, sino que lo podemos utilizar como guía de cómo Neuropsike debe verse, hablar y sentirse en cada uno de los puntos de contacto.

5.5.3 Estrategia de posicionamiento emocional

5.5.3.1 Propuesta de valor emocional de la marca.

La propuesta de valor emocional de Neuropsike se fundamenta precisamente por los resultados que se han obtenido a partir de los resultados de la fase de análisis (insight del consumidor, encuestas, entrevistas y observación). La obtención de dicha información permitió poder identificar las necesidades emocionales de las personas que se hallaban ligadas a la confianza, a la privacidad, a la orientación o al acompañamiento, tanto como los obstáculos que incitan a las personas a no poder pedir apoyo si se ven interrelacionadas con el miedo, el estigma, la incertidumbre y la desconfianza en el momento en el que se deciden a consultar a un profesional.

A partir de estos resultados, la marca propone como necesidad emocional que, para el usuario, existe la posibilidad de sentirse escuchado, entendido y acompañado desde el primer contacto. Por lo que, Neuropsike pretende propiciar ese primer contacto con un

centro humano, cercano y profesional que reduzca la incertidumbre del usuario mediante una comunicación clara, empática y respetuosa.

Esta esencia de la potencialidad emocional no se limita a comunicar los servicios de salud mental, de neurodesarrollo o de rehabilitación, sino que busca propiciar una experiencia emocionalmente vinculada a la seguridad, a la calma y a la confianza. Para ello, la marca se concibe mediante elementos visuales, verbales y sensoriales que solidifican la percepción de Neuropsike como una marca diseñada para acompañar los procesos de sus pacientes y de sus familias.

5.5.3.2 *Lineamientos estratégicos de comunicación*

Tabla 19

Lineamientos estratégicos de comunicación

Aspecto		Lineamiento estratégico
Tono de comunicación	de	Utilizar un lenguaje cercano, empático y respetuoso.
Atención al usuario	al	Priorizar mensajes de orientación y acompañamiento antes que respuestas impersonales.
Lenguaje		Evitar términos clínicos complejos o lenguaje alarmista.
Llamados a la acción	a la	Utilizar mensajes suaves y accesibles como “Estamos para acompañarte” o “Puedes escribirnos confianza”.
Redes sociales		Mantener una comunicación humana y comprensible en Instagram, Facebook y WhatsApp.
Privacidad		Evitar solicitar información sensible públicamente en comentarios o redes.

Enfoque emocional	Priorizar mensajes que transmitan calma, confianza y comprensión.
Comunicación visual	Mantener coherencia entre texto, fotografía y recursos gráficos.
Respuesta inicial	Generar mensajes cálidos que reduzcan miedo o incertidumbre en el primer contacto.

Nota. Elaboración propia

Como aplicación de estos lineamientos, se desarrolló un mensaje de primer contacto para plataformas digitales y atención por WhatsApp, Instagram o Facebook.

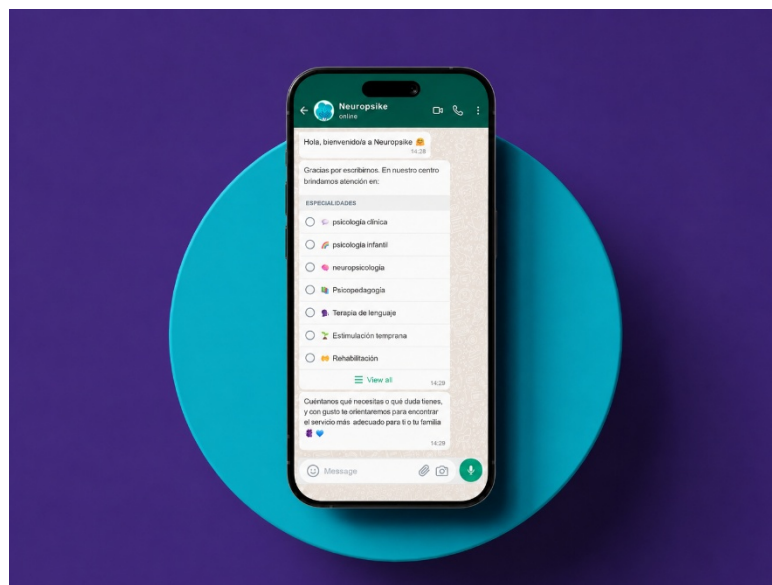


Figura 5 Mensaje primer contacto

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.4 Rediseño de la Identidad visual

La propuesta de rediseño de la identidad visual para Neuropsike surge de la necesidad de construir una marca más clara, coherente y cercana al usuario. La identidad anterior

presentaba una comunicación visual poco organizada, lo que limitaba su reconocimiento y diferenciación dentro del sector de la salud mental y la rehabilitación integral.

La propuesta se apoya en formas suaves, limpias y amigables, que permiten proyectar a Neuropsike como un espacio cercano y confiable, manteniendo coherencia en sus aplicaciones físicas y digitales.



Figura 6 Identificador gráfico anterior



Figura 9 Bocetos icono marca

Fuente: Quimbita (2026)



Figura 8 Propuesta de identificador gráfico

Fuente: Quimbita (2026)



Figura 7 Variante horizontal identificador gráfico

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.4.1 *Identificador gráfico*

El identificador gráfico de Neuropsike se desarrolla como un imagotipo, integrado por un símbolo visual y la construcción tipográfica del nombre de la marca. Su diseño parte de la síntesis del cerebro y la conexión neuronal, elementos relacionados con el enfoque neuropsicológico e interdisciplinario del centro.

El símbolo se construye mediante dos formas orgánicas y curvas que, al unirse, representan de manera simplificada el cerebro y simbolizan la relación entre paciente y

terapeuta como un proceso de acompañamiento y apoyo conjunto. Esta solución evita una representación literal o compleja, favoreciendo una imagen más simple, amable y fácil de recordar.

El identificador cuenta con versiones a color dependiendo de los servicios que ofrece, monocromáticas, horizontales y verticales. Además, se establece una retícula de construcción de 8x por 9x, un área de seguridad de 2x y tamaños mínimos de reducción para garantizar su correcta aplicación en soportes físicos y digitales.

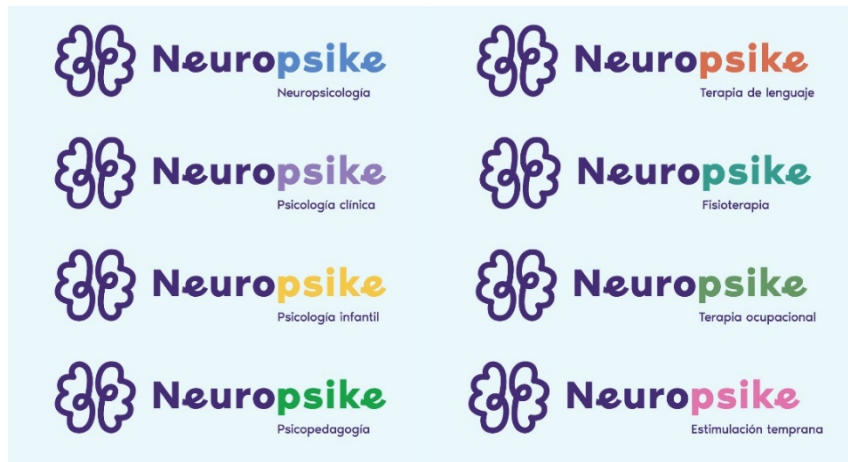


Figura 10 Variantes por servicio

Fuente: Quimbita (2026)

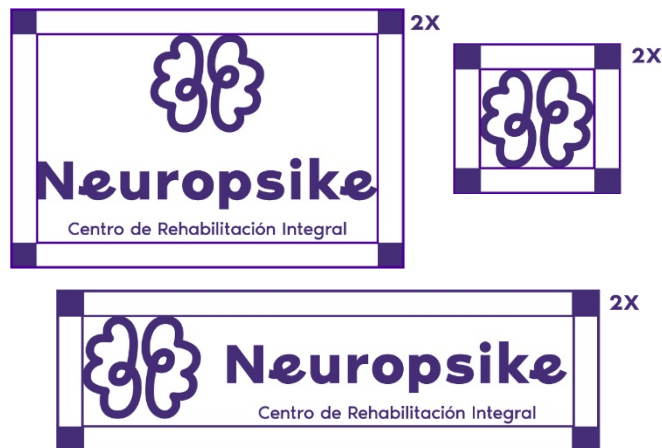


Figura 11 Retícula de construcción

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.4.2 Tipografía

La selección tipográfica de Neuropsike responde a criterios de legibilidad, claridad visual y accesibilidad en medios impresos y digitales. Para la identidad se emplean las tipografías Owen Pro e Inter, con el propósito de establecer jerarquías visuales y organizar la información de manera coherente en las distintas piezas comunicacionales.

En este proyecto, Owen Pro se utiliza principalmente en títulos y elementos destacados, aportando personalidad y cercanía visual a la marca. Por su parte, Inter se aplica en textos complementarios y cuerpos de lectura, debido a su funcionalidad en entornos digitales y su buena legibilidad en tamaños reducidos. La combinación de ambas tipografías permite generar contraste, equilibrio y orden dentro del sistema visual de Neuropsike.



Figura 12 Tipografía

Fuente: Quimbata (2026)

5.5.4.3 Cromática

La paleta cromática de Neuropsike se mantuvo a partir de los colores que conforman la marca original, pero fueron corregidos algunos de sus valores cromáticos con el objetivo de mejorar la aplicación visual, el contraste y la coherencia que existe entre estos colores y dentro del sistema de identidad. Se definieron los colores corporativos de la marca con sus respectivos códigos HEX, RGB y CMYK de manera que se puedan reproducir correctamente tanto en soportes digitales como impresos.



Figura 14
Colores de marca anterior

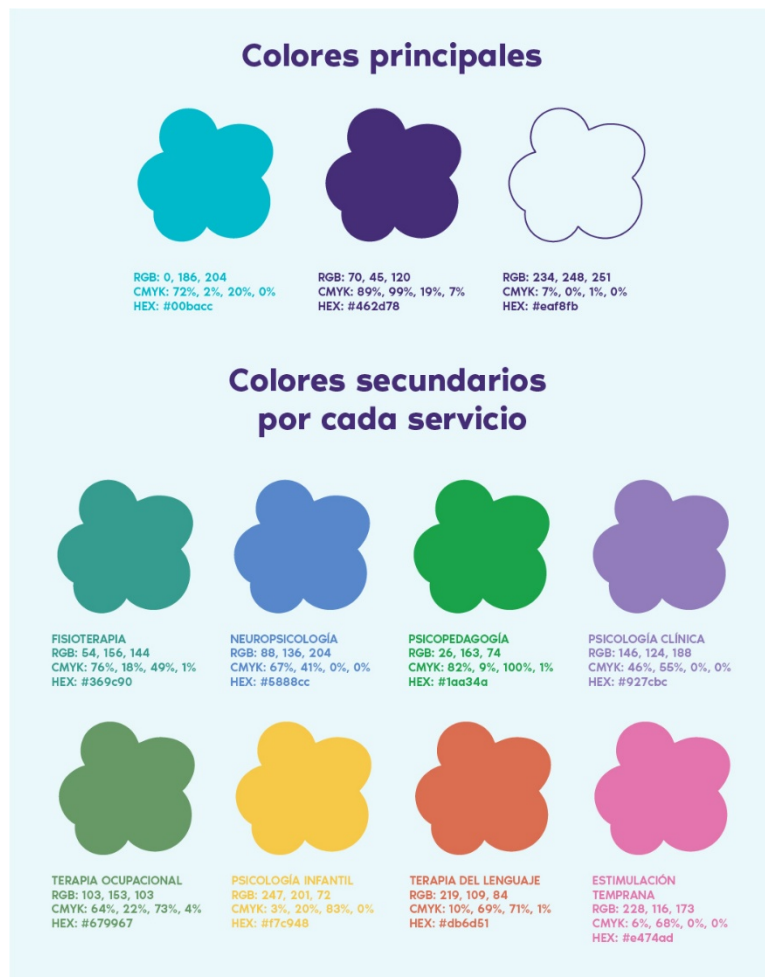


Figura 13 Propuesta de paleta cromática

Fuente: Quimbita (2026)

Como parte del proceso de validación cromática se contrastaron los colores corporativos a través de la herramienta “Comprobador de contraste de color de Adobe Express” que permite comprobar la relación de contraste entre colores de primer plano y fondo, siguiendo las pautas para cumplir las pautas de la accesibilidad WCAG 2.1. A partir de esta comprobación se puede asegurar que la combinación de colores principales ofrece una relación de contraste de 4.66:1, cumpliendo así con el nivel AA de accesibilidad para ser legible en algunos casos.

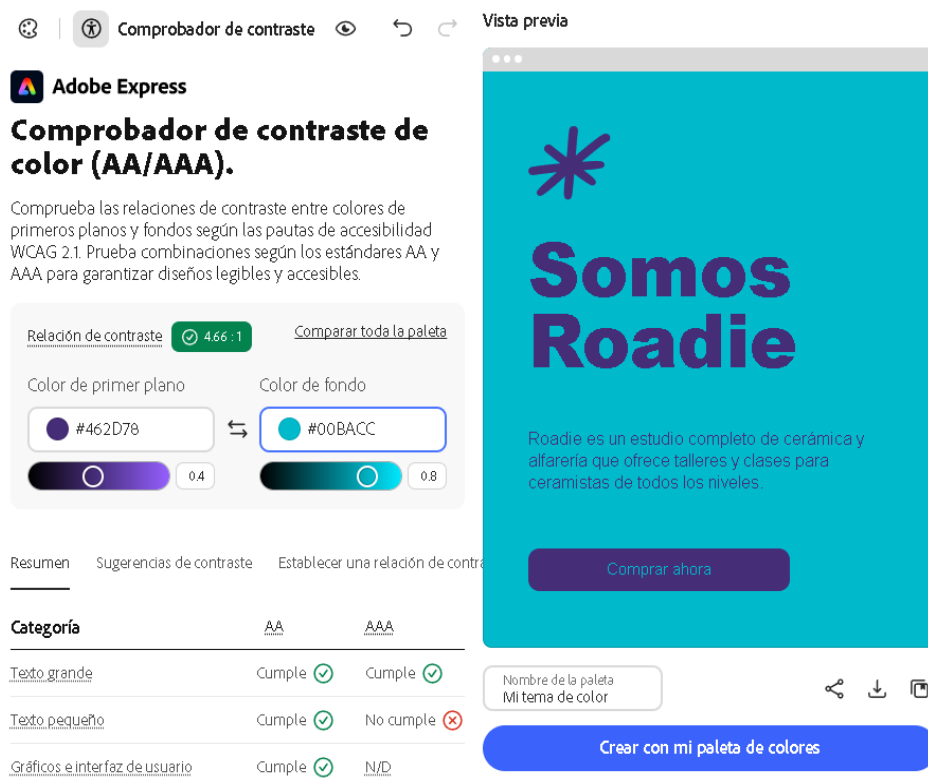


Figura 15 Captura de pantalla de la herramienta “Comprobador de contraste de color” de Adobe Express (2026).

Nota. Captura de pantalla utilizada para verificar la relación de contraste entre los colores de la propuesta visual.

Si bien la herramienta recomienda una relación más alta, que se acerca a 7.05:1, que corresponde a un nivel más alto de contraste, se decidió mantener el celeste como color secundario porque su función visual dentro de la identidad es importante. En este caso, al

ser un color más claro y luminoso, el celeste restaba una menor importancia visual delante del violeta y entraba de forma más suave sobre los fondos claros, favoreciendo una percepción más calmada, amable y cercana de la marca.

Por su parte, también se estableció una paleta secundaria para diferenciar a los servicios de Neuropsike, alineando la paleta en cuanto a la identidad y ayudando a la organización de la información visual de un modo u otro. Cada color secundario fue seleccionado, considerando su relación con el servicio correspondiente, su armonía en la paleta del sistema y la capacidad de aportar claridad a través de las piezas gráficas.

Por último, también se implementó una revisión de accesibilidad cromática mediante una simulación de la percepción del daltonismo realizando una verificación sobre la visibilidad de la paleta del sistema sobre los tipos de percepción. Esta revisión permitió reconocer posibles dificultades de lectura y establecer combinaciones accesibles, inclusivas y funcionales, o bien diferenciar adecuadamente el contenido de las combinaciones recomendadas.

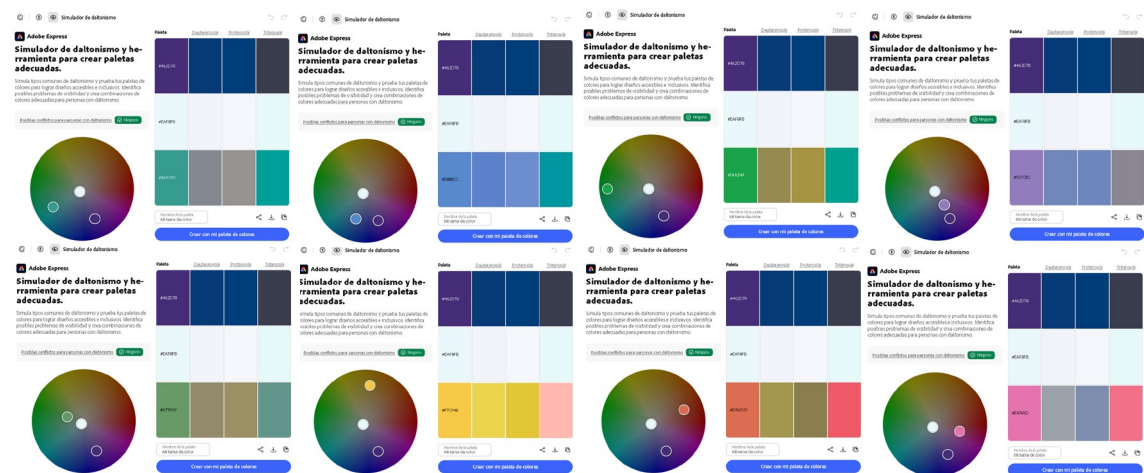


Figura 16 Captura de pantalla de la herramienta “Simulador de daltonismo” de Adobe Express (2026).

Nota. Relación de contraste entre los colores principales de la marca (Morado y Azul hielo) con los colores secundarios de los servicios

5.5.4.4 Sistema gráfico

El sistema gráfico de Neuropsike se construye a partir de formas orgánicas, curvas suaves, elementos circulares y contenedores visuales que acompañan la identidad de marca en sus diferentes aplicaciones. Estos recursos permiten organizar la información, generar fondos, patrones y composiciones limpias, manteniendo una apariencia cercana, amable y profesional. Su función es reforzar la sensación de calma, acompañamiento y coherencia visual, evitando una estética rígida o excesivamente clínica. Además, sus formas se relacionan con el identificador visual y el personaje de la marca, lo que permite mantener unidad gráfica en medios digitales, impresos, señalética y piezas institucionales.



Figura 17 Sistema gráfico

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.4.5 Iconografía

La iconografía de Neuropsike se desarrolla como un recurso visual destinado a representar de manera clara los servicios, acciones y contenidos informativos de la marca. Los íconos mantienen un estilo simple, amigable y minimalista, con trazos limpios y terminaciones redondeadas que facilitan su lectura en distintos tamaños y soportes. Su función principal es orientar al usuario, mejorar la organización de la información y

permitir una identificación rápida de áreas como psicología, neuropsicología, psicopedagogía, terapia de lenguaje, estimulación temprana, fisioterapia y terapia ocupacional, manteniendo coherencia con el lenguaje visual general de la identidad.



Figura 18 Iconografía de servicios

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.5 Diseño del personaje de marca

5.5.5.1 Construcción del personaje

El nombre del personaje de marca, Siani, nace a partir del término sinapsis, entendido como la conexión entre neuronas. Esta referencia permite vincular al personaje con el campo de la neurociencia y, al mismo tiempo, con el objetivo emocional de la marca: generar conexión con el usuario mediante la empatía, la escucha y el acompañamiento.

Siani se plantea como un recurso visual y emocional dentro de la comunicación de Neuropsike. Su propósito es transmitir cercanía, comprensión y apoyo, aportando una imagen más humana y amigable a la identidad de la marca, sin perder el carácter profesional y confiable del centro.

Desde su construcción simbólica, el personaje se inspira en la idea del abrazo como gesto de contención, apoyo y cercanía. Por ello, Siani no cumple únicamente una función

gráfica, sino también emocional, al representar una figura que acompaña al usuario y fortalece el vínculo afectivo con la marca.

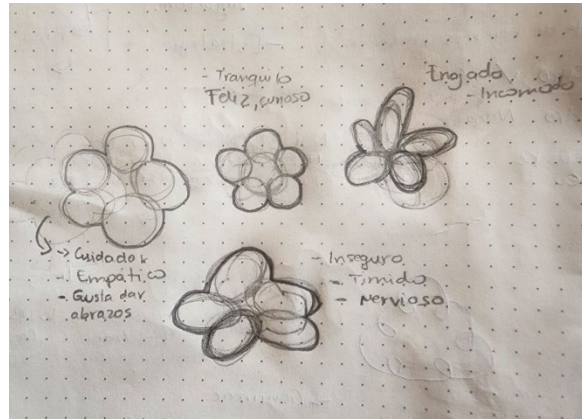


Figura 19 Exploración de formas del personaje en sketchbook

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.5.2 Digitalización del personaje

La digitalización del personaje se llevó a cabo a partir de una ilustración vectorial con la intención de asegurar la flexibilidad y la correcta utilización de su aplicación para diferentes tipos de soporte digital e impresos. Se generaron distintas expresiones y variaciones emocionales que permiten escenificar situaciones que giran alrededor del acompañamiento, la tranquilidad, la inseguridad, la alegría o la contención emocional, favoreciendo el establecer una comunicación más próxima y comprensible dentro de las publicaciones y los recursos visuales de la marca.

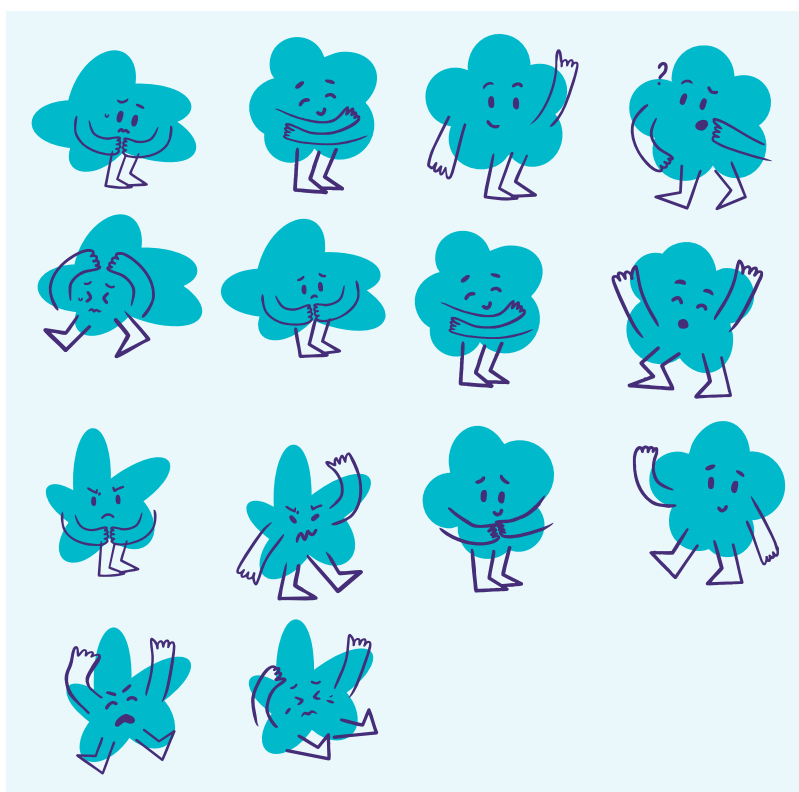


Figura 20 Expresiones personaje “Siani”

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.6 Materialización emocional mediante peluche

5.5.6.1 *Peluche del personaje*

La representación física del personaje se lleva a cabo mediante un peluche confeccionado con tejido de felpa rabbit, elegida por ser un material suave y agradable al tacto. Este material permite intensificar la sensación de calma, confort y cercanía emocional, lo que supone un recurso que se ajusta a la propuesta de acompañamiento de Neuropsike. La forma redonda del personaje, sus contornos más suaves, así como la elección de colores asociados a la tranquilidad y el bienestar buscan transitar una percepción amigable, accesible y emocionalmente segura, especialmente para los niños y para aquellos usuarios que requieren de un entorno más cálido durante los procesos terapéuticos.



Figura 21 Peluche del personaje "Siani"

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.7 Estrategia sensorial de la marca.

La propuesta sensorial de Neuropsike se sitúa como una herramienta desde la cual se busca potenciar la experiencia emocional y la percepción del bienestar por parte de la marca. La propuesta contiene estimulación visual, táctil y olfativa de la calma, proximidad y el acompañamiento, ayudando así a construir experiencias más humanas y memorables en los usuarios. A través del personaje, del peluche y del aroma de marca se busca reforzar el vínculo entre la identidad visual y la sensación de confianza y acogida durante el trayecto con la marca.

5.5.7.1 Aroma de marca

La propuesta de aroma de marca para Neuropsike se basa en el aceite esencial de sándalo, seleccionado por sus asociaciones con calma, bienestar emocional y relajación. Mejía (2026) señala que el uso del sándalo se asocia con “(...) sensaciones de calma, bienestar emocional y mejora del estado de ánimo (...)” (p. 13). Por lo que, resulta coherente con la experiencia sensorial que pretende expresar la marca. Aunque la evidencia revisada no tiene que ver con efectos terapéuticos clínicos, sí apoya el uso del sándalo como un recurso complementario que pueda contribuir al desarrollo de ambientes emocionalmente favorables. En este sentido, se incorpora el aroma dentro de la estrategia

sensorial del Neuropsike con el objetivo de reforzar sensaciones de calma, seguridad y acompañamiento durante la experiencia de marca y el usuario sea capaz de percibirla de forma más acogedora y comfortable.

5.5.8 Estilo fotográfico

El estilo fotográfico de Neuropsike se fundamenta en imágenes de hechos reales, humanos, profesionales, orientado a expresar acompañamiento, escucha y confianza. Para ello se incluye retratos de los especialistas y escenas de atención, de forma que se evita fotografías que representen metáforas análogas y dramáticas tradicionalmente asociadas a salud mental y rehabilitación.

Respecto a la dirección visual, se realizan las fotografías generalmente desde ángulos normales y a la altura de los ojos, de forma que se favorezca la cercanía y la igualdad entre el profesional y el usuario. Los retratos de los especialistas utilizan planos medios y medios cortos, mientras que las escenas de atención trabajan con planos detalle y un primer plano de las manos, el material de trabajo y gestos de orientación, potenciando de esta manera, visualmente, la idea de acompañamiento y cuidado.

Para ello, las fotografías utilizadas dentro de la propuesta pretenden comunicar calma, cercanía y confianza en las escenas naturales de la interacción, comunicación y acompañamiento, buscando reforzar la personalidad de Neuropsike como una marca humana, cercana y profesional.

5.5.8.1 *Lineamientos de iluminación y encuadre.*

En el caso específico de pacientes niños o adolescentes, se opta por la utilización de recursos como planos de espaldas, encuadres laterales, desenfokes o recortes parciales de la imagen en el momento en que la escena no justifica la necesidad de representar el rostro. Sin embargo, en las escenas en las se evidencia una expresión positiva o que muestre algún gesto de comodidad durante la terapia, la imagen puede utilizarse siempre que exista autorización previa del representante legal. De tal manera, la fotografía no solo

documenta el servicio de la terapia, sino que, al mismo tiempo, comunica confianza, bienestar y seguridad emocional en el contexto del espacio terapéutico.

La propuesta fotográfica busca construir significados emocionales a través de la composición visual y de la narrativa de las imágenes; en este sentido, Salkeld (2016) considera que la fotografía puede ser leída y descifrada como un conjunto de signos que puede dar lugar a significados y asociaciones emocionales. En este mismo sentido, se señala que la imagen no solo muestra elementos que representan de forma literal, sino que, además, la imagen también genera connotaciones de emociones, de experiencias y de interpretaciones subjetivas por parte del espectador.

5.5.8.2 Moodboard fotográfico

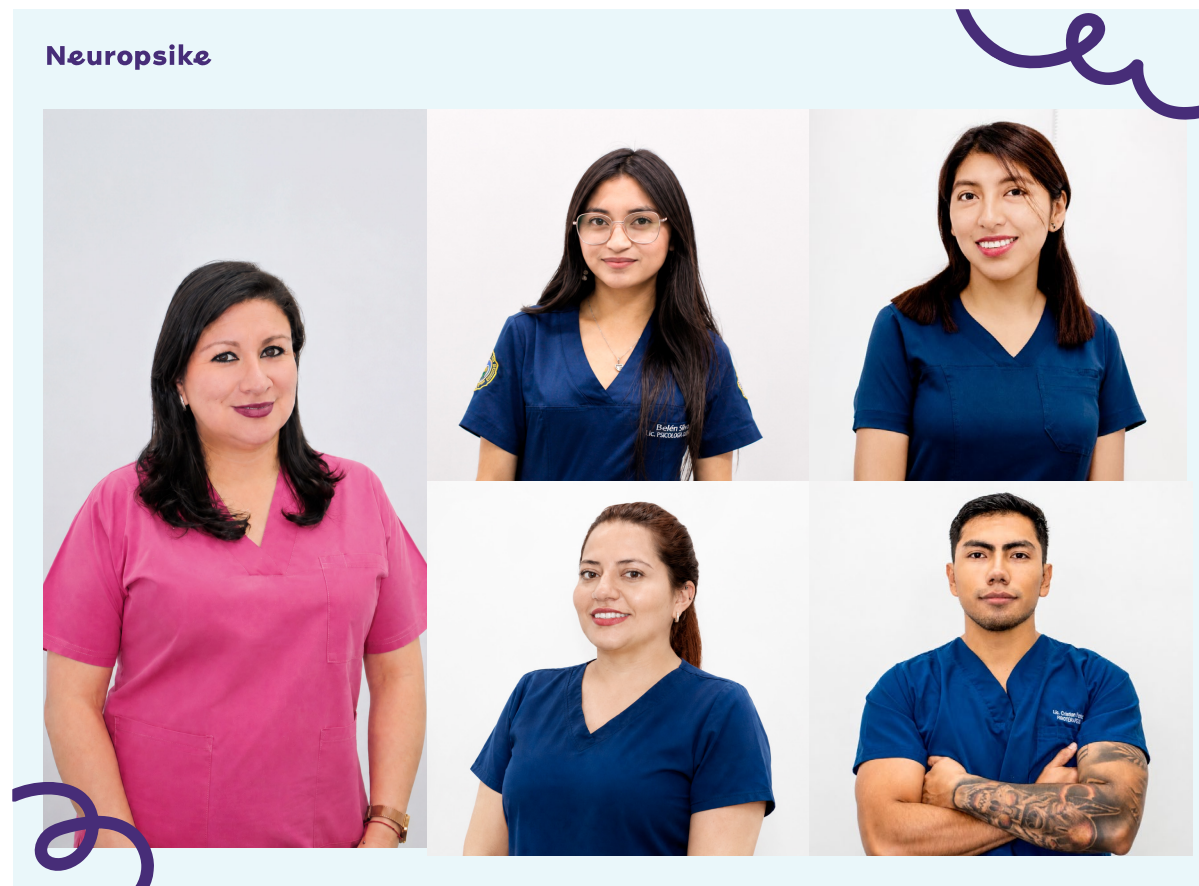


Figura 22 Moodboard fotográfico profesionales

Fuente: Quimbita (2026)

Neuropsike



Figura 23 Moodboard fotográfico actividades

Fuente: Quimbita (2026)

5.5.9 Contenido gráfico y audiovisual

El contenido gráfico y audiovisual se plantea como una fase de aplicación de la identidad visual de Neuropsike en medios digitales. Su objetivo es presentar la nueva imagen de la marca, comunicar sus servicios, visibilizar a sus especialistas y facilitar mensajes de primer contacto con los usuarios. Para ello, se proponen publicaciones, carruseles y reels organizados bajo una lógica de lanzamiento: primero, piezas de expectativa y presentación de marca; posteriormente, contenidos informativos orientados a explicar los servicios, resolver dudas frecuentes y fortalecer la cercanía con el público. De esta manera, las piezas no solo cumplen una función promocional, sino también informativa, emocional y orientadora.

5.5.9.1 *Formatos*

Los formatos digitales se establecen de acuerdo con los principales puntos de contacto de la marca en redes sociales. Para publicaciones de Instagram se emplea el formato vertical de 1080×1350 px. En el caso de stories y reels, se utiliza el formato vertical de 1080×1920 px, adecuado para la visualización en dispositivos móviles. Estas medidas permiten adaptar la identidad visual a distintos soportes, manteniendo legibilidad, jerarquía de información y coherencia gráfica en cada aplicación.

5.5.9.2 *Retículas*

Las retículas se plantean como una herramienta de organización visual para distribuir textos, imágenes, íconos y elementos gráficos de manera clara y equilibrada. En las piezas digitales de Neuropsike se priorizan composiciones limpias, con márgenes amplios, jerarquías definidas y espacios de descanso visual, con el fin de evitar la saturación de información. Este sistema permite mantener una estructura coherente entre publicaciones, carruseles y piezas informativas, favoreciendo una lectura más accesible y ordenada para el usuario.

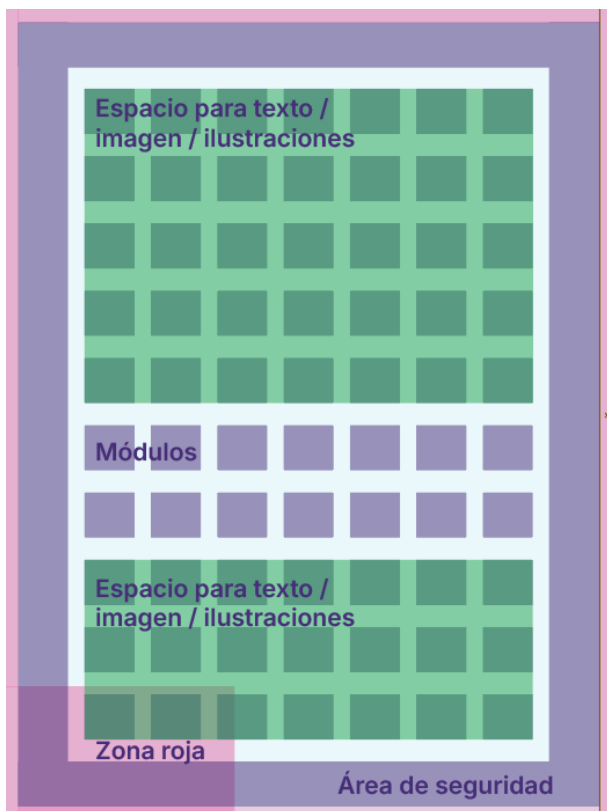


Figura 26 Retícula formato 1080 x 1350
px

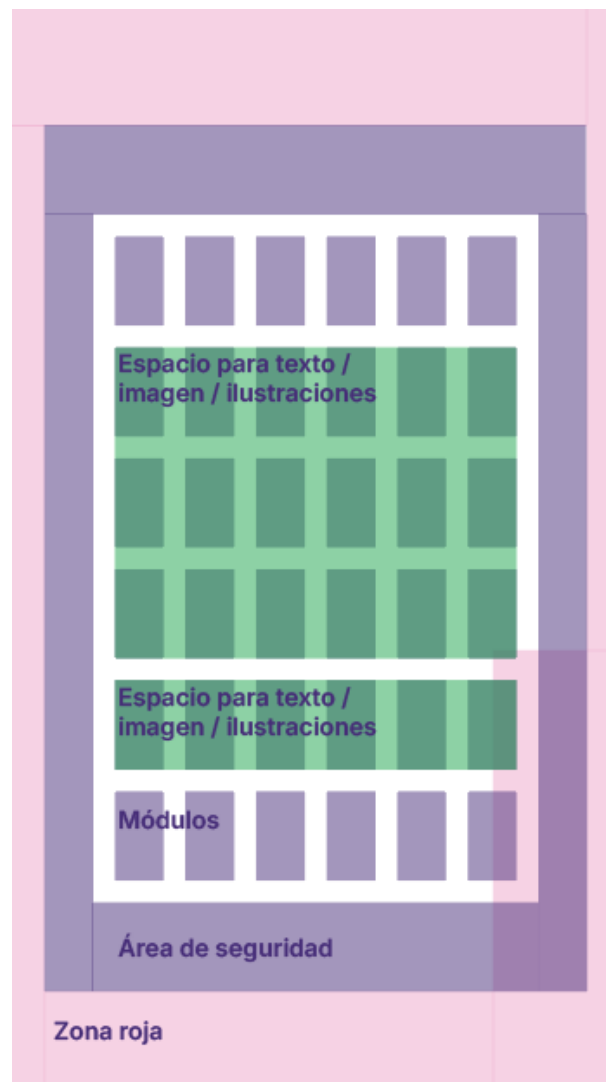


Figura 25 Retícula formato 1080 x 1920
px

5.5.9.3 Plan de contenido

Plan de contenidos Neuropsike Mensajes clave, copys y llamados a la acción					
N°	Tema	Mensaje clave	Copy in / contenido interno	Copy out / descripción	CTA
1	Algo está cambiando	Neuropsike inicia una nueva etapa	"Algo está cambiando en Neuropsike." / "Pronto conocerás una nuestra nueva etapa en Neuropsike"	Neuropsike prepara una nueva etapa pensada para comunicarse de forma más clara, cercana y humana.	Mantente atento
2	¿Por qué cambia la identidad?	El cambio responde a una intención estratégica y humana	"¿Por qué estamos cambiando? No es solo una nueva imagen. Es un cambio pensado para ti." / "Queremos que puedas... Entendernos mejor, sentirte acompañado, acercarte con confianza." / "Pensado para ti, creado para acompañarte"	Esta nueva etapa nace para fortalecer la forma en que Neuropsike acompaña, orienta y comunica sus servicios.	Desliza para conocer más
3	Presentación oficial de marca	Neuropsike presenta su nueva identidad	"Neuropsike inicia una nueva etapa." / "Pensado para ti, creado para acompañarte."	La nueva identidad visual de Neuropsike representa una forma más clara, humana y profesional de acercarse a sus pacientes, cuidadores y familias.	Conoce nuestra nueva identidad
4	Conoce a Siani	Siani acompaña la nueva comunicación de Neuropsike	"Conoce a Siani." / "Está aquí para acompañarte con empatía, claridad y cercanía."	Siani nace como un recurso visual que transmite calma, comprensión y acompañamiento dentro de la nueva identidad de Neuropsike.	Conoce a Siani
5	Equipo profesional	Detrás de cada proceso hay profesionales que acompañan	Nombre del especialista / área / frase humana / iconografía del servicio	Presentamos al equipo profesional de Neuropsike, encargado de orientar diferentes procesos desde una atención respetuosa y humana.	Escribenos para recibir orientación
6	Conoce Neuropsike	El centro se presenta como un espacio humano y profesional	Video con guion de bienvenida al centro	Neuropsike es un centro especializado en rehabilitación integral y salud mental, orientado al acompañamiento de niños, adolescentes, adultos, adultos mayores y familias.	Escribenos por privado
7	Servicios principales	Cada proceso necesita un acompañamiento diferente	Psicología clínica / psicología infantil / neuropsicología / psicopedagogía / terapia de lenguaje / estimulación temprana	En Neuropsike acompañamos diferentes procesos emocionales, cognitivos, de aprendizaje, lenguaje y desarrollo desde una mirada profesional y humana.	Consulta el servicio adecuado
8	Intervención interdisciplinaria	Una dificultad puede necesitar más de una mirada profesional	Video explicativo sobre la relación entre aprendizaje, lenguaje, emociones, conducta y procesos cognitivos	La intervención interdisciplinaria permite comprender mejor cada caso y orientar el acompañamiento según sus necesidades.	Conoce nuestro enfoque
9	Primera cita, privacidad y valores	Antes de agendar, es normal tener dudas	"¿Qué servicio necesito?" / "¿Cuánto cuesta?" / "¿Mi información será privada?"	En Neuropsike puedes consultar por mensaje sobre servicios, horarios, valores y disponibilidad antes de agendar.	Solicita información por WhatsApp
10	¿Cuándo buscar orientación?	Pedir orientación no significa tener un diagnóstico	"Cuando una situación afecta la vida diaria." / "Cuando tienes dudas y no sabes por dónde empezar."	Buscar orientación profesional puede ayudarte a comprender qué tipo de acompañamiento necesitas.	Escribenos para orientarte
11	Contacto por WhatsApp	Pedir información también es un primer paso	Video sobre dudas frecuentes antes de contactar: servicio, primera cita, horarios, valores y privacidad	En Neuropsike puedes escribir por mensaje para recibir información clara, privada y respetuosa antes de agendar.	Escribenos por WhatsApp
12	Cierre de campaña	Neuropsike está pensado para ti y creado para acompañarte	"Pensado para ti." / "Creado para acompañarte." / "Una nueva etapa para estar más cerca."	Esta nueva etapa de Neuropsike nace para comunicar mejor, acompañar con más cercanía y brindar información con respeto, claridad y confianza.	Comparte o escribenos

Figura 27 Plan de contenidos

5.5.9.4 Calendario editorial

Calendario editorial Neuropsike Plan de contenidos de 4 semanas							
Semana	Fase	Día	Hora Ecuador	Formato	Redes	Tema	Objetivo
Semana 1 	Expectativa	Lunes	09:00	Animación	Instagram / Facebook	Algo está cambiando	Generar curiosidad sobre la nueva etapa de Neuropsike
	Expectativa	Miércoles	15:00	Carrusel	Instagram / Facebook	¿Por qué cambia la identidad?	Explicar la intención del rebranding
	Lanzamiento	Viernes	18:30	Reel animado	Instagram / Facebook	Presentación oficial de marca	Presentar la nueva identidad visual
Semana 2 	Lanzamiento / Personaje	Lunes	10:00	Carrusel	Instagram / Facebook	Conoce a Siani	Presentar al personaje como recurso de acompañamiento
	Especialistas	Miércoles	15:30	Carrusel	Instagram / Facebook	Equipo profesional	Humanizar la marca mediante la presentación de especialistas
	Confianza	Viernes	18:00	Reel	Instagram / Facebook / TikTok	Conoce Neuropsike	Presentar el centro desde una voz humana y cercana
Semana 3 	Servicios	Lunes	09:30	Carrusel	Instagram / Facebook	Servicios principales	Comunicar las áreas de atención de Neuropsike
	Confianza profesional	Miércoles	15:00	Reel	Instagram / Facebook / TikTok	Intervención interdisciplinaria	Demostrar profesionalismo y explicar el enfoque integral
	Confianza práctica	Viernes	18:30	Carrusel	Instagram / Facebook	Primera cita, privacidad y valores	Resolver dudas antes de contactar
Semana 4 	Educación/ orientación	Lunes	10:00	Carrusel	Instagram / Facebook	¿Cuándo buscar orientación?	Educar sin diagnosticar y motivar la búsqueda de apoyo
	Contacto	Miércoles	18:00	Reel	Instagram / Facebook / TikTok	Escribenos por WhatsApp	Motivar el contacto privado para consultas
	Cierre	Viernes	15:30	Post	Instagram / Facebook	Pensado para ti, creado para acompañarte	Reforzar el concepto de campaña

Figura 28 Calendario editorial

5.5.10 Aplicaciones de marca

Las aplicaciones de marca permiten hacer visible la implementación de la identidad visual de Neuropsike a través de los distintos puntos de contacto físicos y digitales. Las aplicaciones de marca son: piezas para redes sociales, piezas de contenido en audiovisual, presentaciones y recursos institucionales, siempre manteniendo las relaciones entre: cromática, tipografía, sistemas gráficos, tono de comunicación. La propuesta sigue la lógica de mostrar latencia de la identidad, y la proyección de una imagen cercana, organizada y profesional a través de material gráfico.



Figura 29 Manual de marca Neuropsike

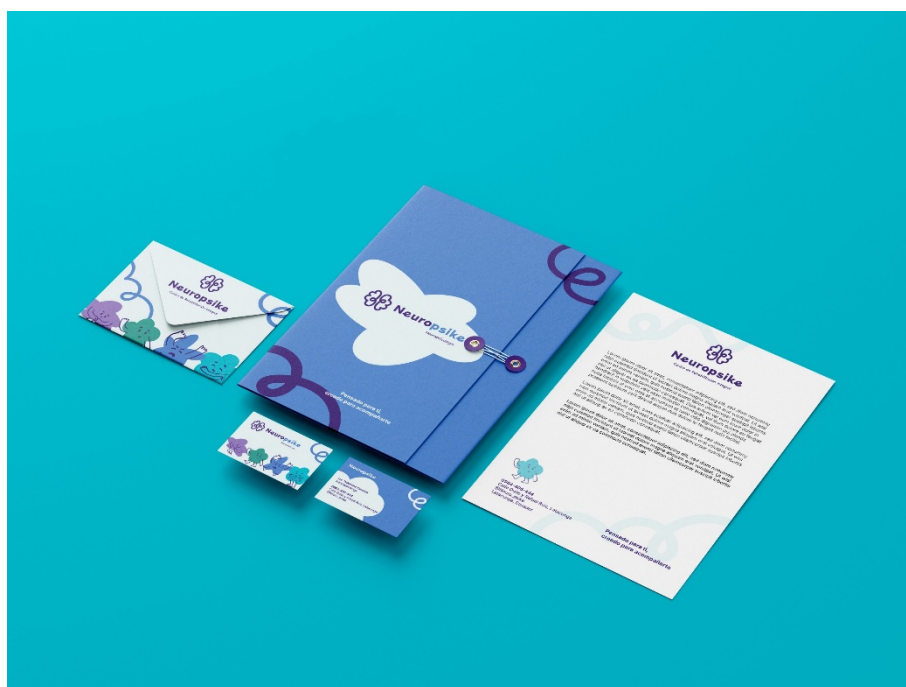


Figura 30 Papelería corporativa



Figura 31 Tarjeta corporativa

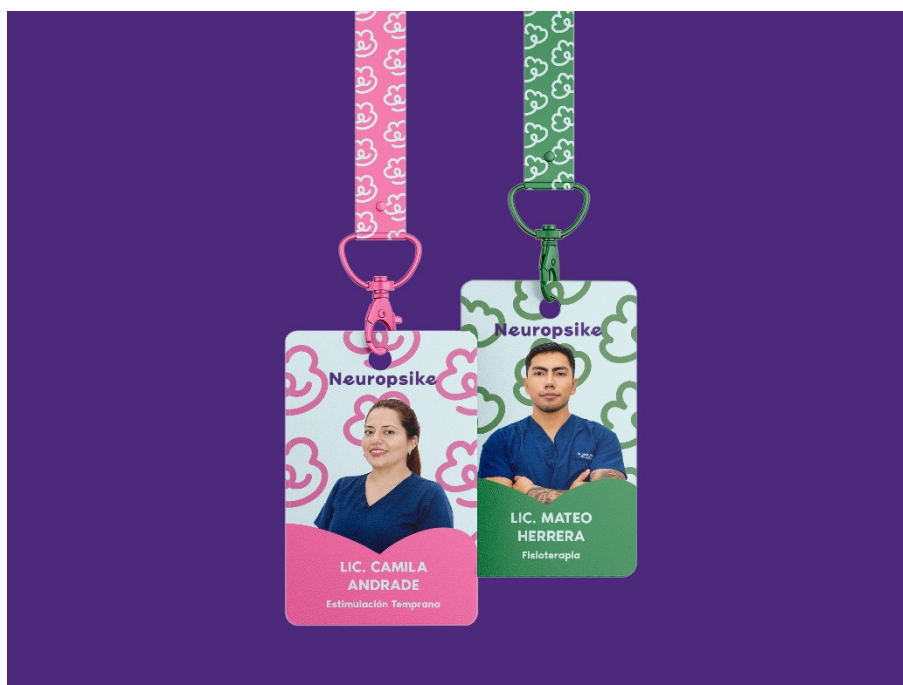


Figura 33 Tarjetas de identificación



Figura 32 Colgador de puerta



Figura 35 Señalización

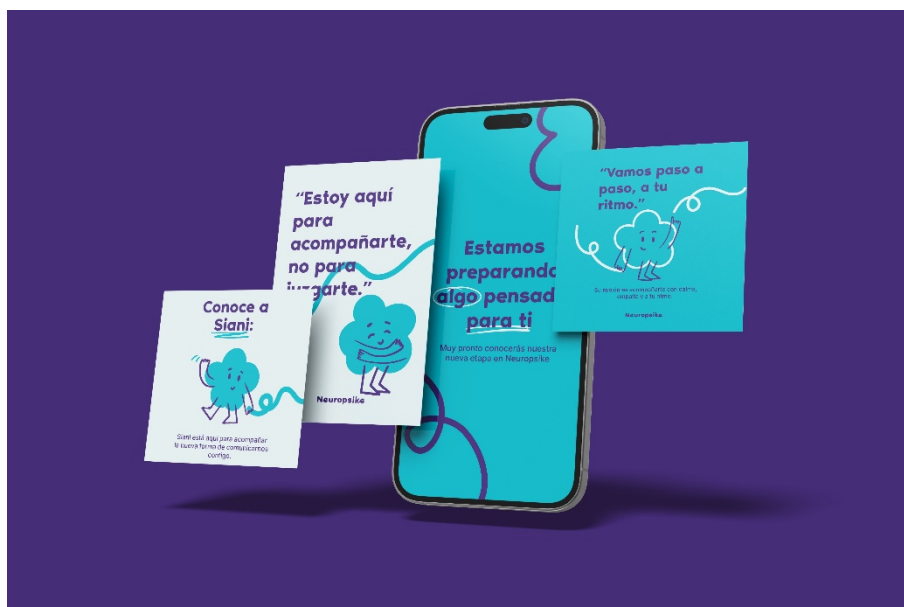


Figura 34 Redes sociales

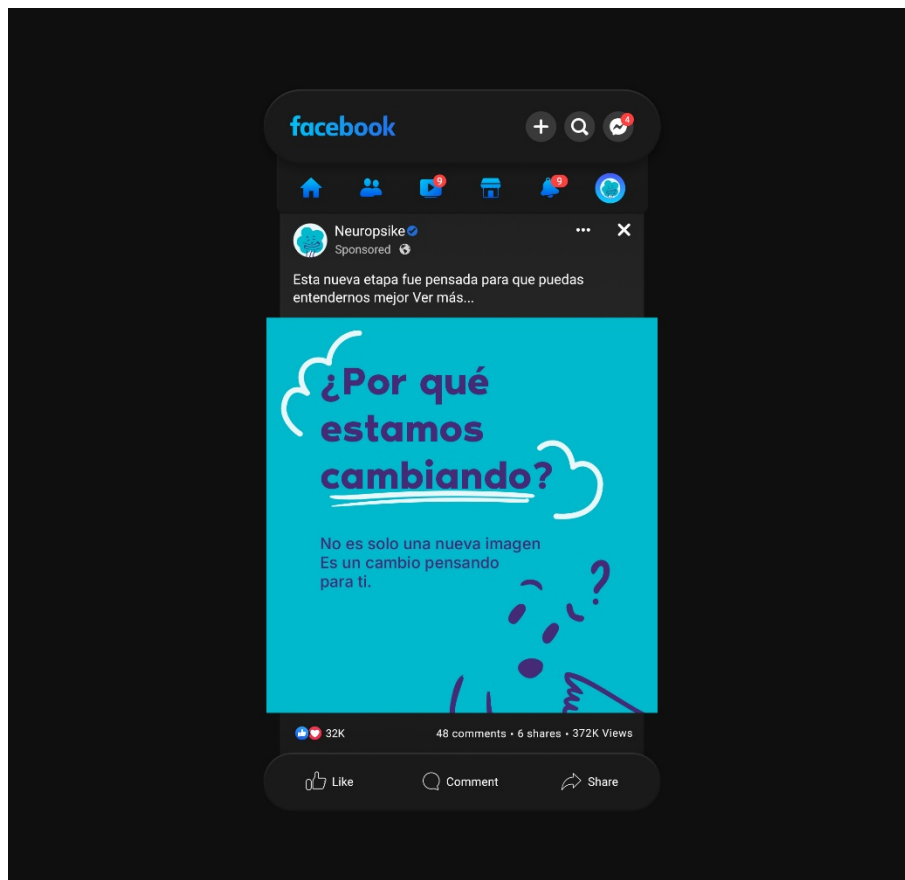


Figura 37 Post Facebook

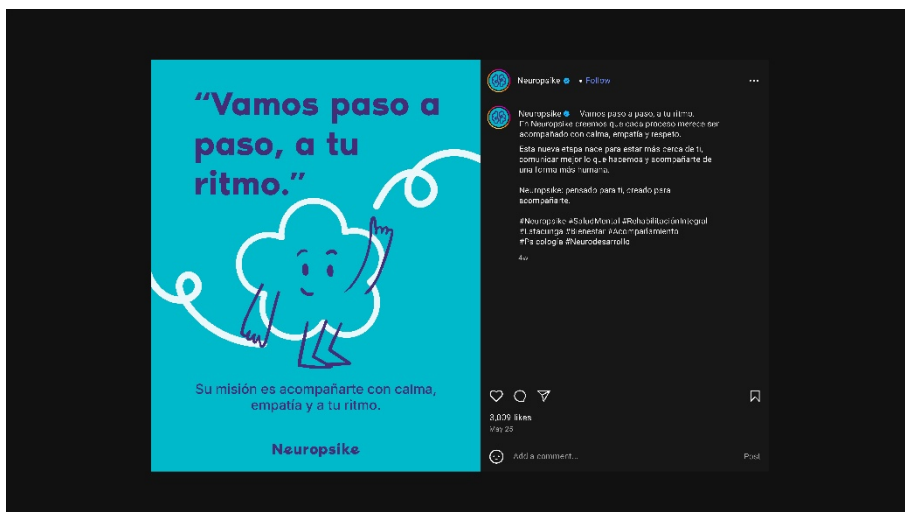


Figura 36 Post Instagram

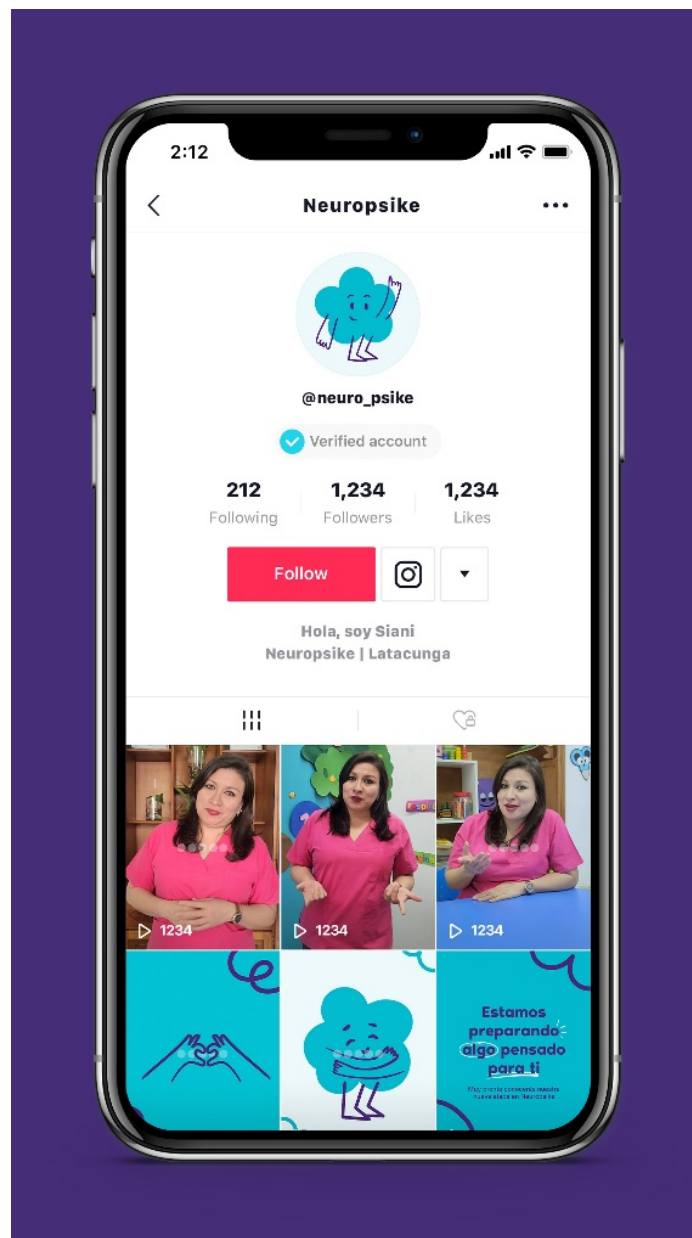


Figura 38 Perfil Tiktok

5.5.11 Presupuesto

Actividad	Medio / recurso	Duración	Cantidad	Costo estimado
Rebranding institucional	Digital	Única entrega	1	\$600,00
Manual de marca / lineamientos visuales	Físico y digital	Única entrega	1	\$350,00
Diseño de plantilla para redes sociales	Digital	Única entrega	1	\$120,00
Diseño y digitalización del personaje Siani	Digital	Única entrega	1	\$100,00
Elaboración del peluche del personaje	Físico / sensorial	Única entrega	1	\$60,00
Difusor de aroma	Físico / sensorial	Única entrega	1	\$32,00
Esencia aromática	Físico / sensorial	Única entrega	1	\$1,50
Sesión fotográfica institucional	Fotografía	Única entrega	1	\$80,00
Grabación de contenido audiovisual	Audiovisual	Única entrega	1	\$100,00
Edición fotográfica	Digital	Única entrega	1 paquete	\$40,00
Edición de reels	Audiovisual	4 semanas	4 piezas	\$120,00
Carruseles para Instagram / Facebook	Digital	4 semanas	6 piezas	\$60,00
Posts estáticos Instagram / Facebook	Digital	4 semanas	2 piezas	\$20,00
Animación de expectativa / lanzamiento	Audiovisual	Única entrega	1	\$60,00
Historias interactivas	Instagram Stories	4 semanas	4 piezas	\$20,00
Pautaje en redes sociales	Meta Ads	4 semanas	Campaña básica	\$10,00
Mockups de aplicaciones de marca	Digital	Única entrega	1 paquete	\$40,00
Total				\$1.513,50

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación realizada permitió identificar que Neuropsike presentaba debilidades relacionadas con la coherencia visual, el reconocimiento de marca y la comunicación emocional, aspectos que limitan la percepción de cercanía y de diferenciación en el mercado de salud mental de la ciudad de Latacunga. A partir del análisis visual, el benchmarking, las entrevistas, las encuestas y la observación, se evidenció la necesidad de una propuesta que permitiese activar una estrategia para fortalecer la identidad y la experiencia de marca desde una perspectiva más humana y emocional.

Cabe resaltar que también se evidenció que los usuarios valoran aspectos relacionados con la confianza, la privacidad, la empatía y el acompañamiento a la hora de solicitar servicios de salud mental y rehabilitación. En la misma línea se identificó la existencia de barreras emocionales asociadas al miedo, el estigma y la desinformación, variables que pueden intervenir en la decisión de solicitar ayuda profesional.

En este sentido, la propuesta elaborada permitió construir una identidad visual y comunicacional orientada a un branding emocional, de modo que se generaron elementos visuales, verbales y sensoriales a partir de los cuales se puede conversar sobre la cercanía, la calma y el acompañamiento. Por ejemplo, el personaje de marca, la estrategia sensorial, la fotografía o el contenido audiovisual permiten asociar Neuropsike a una marca más humana, más accesible y emocionalmente más segura.

Por otra parte, el proyecto también pone en manifiesto que el branding no se refiere exclusivamente a la creación y diseño de una imagen gráfica, sino que va más allá, al considerar que es una herramienta estratégica de construcción de experiencias, vínculos emocionales y diferenciación en un contexto muy competitivo. Para ello, la propuesta trata de procurar la coherencia entre la identidad visual, la comunicación y la experiencia emocional de cada uno de los puntos de contacto de una marca.

Por último, se llega a la conclusión de que el desarrollo de estrategias de branding emocional puede ser clave a la hora de posicionar marcas relacionadas con la salud mental y la rehabilitación, ya que permite consolidar la confianza, el reconocimiento y el vínculo emocional con los usuarios a partir de una comunicación más cercana, organizada y comprensiva.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a Neuropsike que mantenga consistencia en la aplicación de su identidad visual y comunicacional en todos sus puntos de contacto físicos y digitales en este esfuerzo dar continuidad a la búsqueda del reconocimiento y posicionamiento de la marca a largo plazo.

De la misma forma, se sugiere que se aplique la creación de contenido gráfico y audiovisual alineado con los lineamientos que se establecen en el manual de marca. Por ello, estos están relacionados con la educación, la orientación y el acompañamiento emocional de los usuarios, en el cual se prioriza una comunicación clara, cercana y accesible por mediación de las redes sociales tales como Instagram, Facebook o WhatsApp.

Así pues, se recomienda mantener y adaptar la línea fotográfica y audiovisual propuesta de manera respetuosa basada en la personalidad de la marca, en el cual se utilizan imágenes reales, cálidas y humanas que permitan reforzar la idea de confianza y cercanía en el proceso de comunicación.

Adicionalmente, se sugiere que se incorporen las estrategias de branding sensorial mencionados, como la marca olfativa y el peluche del personaje de la marca, con el objetivo de construir nuevas experiencias emocionales que ayudarán a ejercer un mayor recuerdo de marca en los usuarios y fortalecerá su posicionamiento.

Por último, se sugiere que se realice regularmente estas evaluaciones sobre la percepción de la marca y el reconocimiento de la nueva identidad visual de Neuropsike;

los cuales, expondrán resultados que permitirán llevar a cabo los cambios necesarios para mejorar constantemente la experiencia de marca y la comunicación con los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding. 20 principles that drive success*. New York: Morgan James, LLC.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. Obtenido de https://reader.z-library.sk/read/c58b2d118a7aace841f6b854f8aec7009ec475c86c75b6cd8561783aabc1d745/book/yOY9og4bOk/liderazgo-de-marca.html?client_key=1fFLi67gBrNRP1j1iPy1&extension=pdf&signature=cf817c1f0d1bbc638d6cef53d677ffce2394d351b0f51c2531a2d7cf2d54a

Ad Council Research Institute; Hearst Magazines. (15 de Julio de 2024). *Time to talk: How brands can better communicate about mental health*. Obtenido de Hearst Magazines: <https://cdn.sanity.io/files/l9x877sr/production/f95f4b0842290e662fdf15c3137a460ca21a9f2e.pdf>

Alonso Fernández, Y. (2013). *Psicología clínica y psicoterapias: Cómo orientarse en la jungla clínica*. Almería, España: Editorial Universidad de Almería. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/116003?>

Álvarez Heredia, F., & Álvarez Heredia, B. (2009). *Estimulación temprana* (Séptima ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/228509?>

American Psychiatric Association. (2023). *What is Telepsychiatry?* Obtenido de Psychiatry.org: <https://www.psychiatry.org/patients-families/telepsychiatry?>

American Psychological Association. (19 de Abril de 2018). *mental health services*.
Obtenido de Apa.org: <https://dictionary.apa.org/mental-health-services>

American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. (6th ed ed.). American Psychological Association.

Ansion, J., Peña, A., Rivera, M., & Villacorta, A. M. (2017). *Justicia intercultural y bienestar emocional. Restableciendo vínculos*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b9a7e3d7-53cd-46dd-bde6-d7fc0b450a48/content>

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación* (Primera ed.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial. Obtenido de <https://0x102zk2p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/271477?>

Artigas Pallarés, J., Guitart, M., & Gabau, E. (2013). Bases genéticas de los trastornos del neurodesarrollo. *Revista de neurología*, 56(Supl. 1), 23-34. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Josep-Artigas/publication/235750174_The_genetic_bases_of_neurodevelopmental_disorders/links/5ef2ffca299bf1031f1f5e98/The-genetic-bases-of-neurodevelopmental-disorders.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008 (texto reformado al 25 de enero de 2021). Quito: Asamblea Constituyente. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459, 26 de mayo de 2021, Quito.

Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación*. Tercer Suplemento del Registro Oficial N.º 22, 25 de junio de 2013, Quito. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20%28LOC%29.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2024). *Ley Orgánica de Salud Mental*. Registro Oficial Suplemento 471, 5 de enero de 2024, Quito. Obtenido de https://intranet.msp.gob.ec/images/Documentos/Ley_de_Transparencia/2024/OC_TUBRE/JURIDICO/Ley%20Organica%20de%20Salud%20Mental.pdf

Asociación de Revistas de Información. (Agosto de 2024). *Salud mental y comunicación de marca: qué te tener en cuenta: Asociación de Revistas de Información*. Obtenido de revistasari.es: <https://revistasari.es/news/salud-mental-y-comunicacion-de-marca-que-te-tener-en-cuenta/>

Atarama Rojas, T., Robledo Dioses, K., & López Hermida, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura. *Palabra Clave*, 25(2), e2522. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>

Auernhammer, J. (2024). *Strategic Design: The integration of the two fields of Strategy and Design*. Boston, Estados Unidos: Design Research Society. Obtenido de <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2024/researchpapers/386/>

Ayala Paredes, M. A., Pluas Arias, N. Z., & Pacherrres Seminario, S. F. (2017). La terapia del lenguaje, fonoaudiología o logopedia. *Pol. Con.*, 2(5), págs. 1330–1339. doi:[10.23857/casedelpo.2017.2.7.may.1330-1339](https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.7.may.1330-1339)

- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2025). *La economía ecuatoriana registró una contracción anual del 2,0% en 2024*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/en/the-ecuadorian-economy-reported-an-annual-contraction-of-2-0-in-2024/>
- Banco Mundial . (23 de Mayo de 2025). *Invertir en salud mental es un imperativo económico y social para América Latina y el Caribe: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial : <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/invertir-salud-mental-america-latina-caribe>
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., & Poynor, R. (2022). *Fundamentos del diseño gráfico*. (Primera ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito. Obtenido de <https://0x102zbj9-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/219430?page=49>.
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. Inglaterra: Palgrave Macmillan UK. Obtenido de <https://z-library.sk/book/LBjnwKbyv2/cobranding-the-science-of-alliance.html>
- Bonilla Galvis, L. C. (2013). *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98286903/BonillaGalvisLauraCecilia2013-libre.pdf?1675654459=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInsight_del_consumidor_como_medio_public.pdf&Expires=1778375965&Signature=PbcKbsh0BrndxfvNOftfId8Y7xcIli7i
- Brarda, M. C. (2025). *Motion Graphics Design: La dirección creativa en branding de TV* (Primera ed.). Barcelona (España): Editorial GG. Obtenido de <https://0x102zbj9-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/287909?page=29>.
- Cabrera, S. L. (2024). *Guía del docente. Psicopedagogía*. Guayaquil, Ecuador: Tecnológico Universitario Espíritu Santo - TES. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/283113?>

- Carmona Salinas, V. (2012). *Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento de Tintorería 5ª Sec sucursal Polanco en el Distrito Federal*. Instituto Politécnico Nacional, México D.F. Obtenido de <https://repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/16241/1/Branding%20emocional%205aSec.pdf>
- Chavez , N. (2015). *La imagen corporativa* (Tercera ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Clínica Universidad de Navarra. (2023). *Qué es Tratamiento: definición médica*. *Diccionario CUN*. Obtenido de *Diccionario CUN*: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/tratamiento?>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21)*. Ley, Registro Oficial, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2006). *Ley de Derechos y Amparo del Paciente [Ley 77]*. Registro Oficial Suplemento 626, 3 de febrero de 1995, Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-de-Derechos-y-Amparo-del-Paciente.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2014). *Código de la Niñez y Adolescencia [Ley 100]*. Registro Oficial No. 737, 3 de enero de 2003, Quito. Obtenido de https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/codigo_ninezyadolescencia.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Salud [Ley 67]*. Suplemento del Registro Oficial N.º 423, 22 de diciembre de 2006, Quito. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=P#v=onepage&q&f=false>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor (CPC). Obtenido de <https://z-library.sk/dl/e2Bq7xA0ZX>
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca* (Primera ed.). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Covas, S. (2024). *Diseñar para neuroconvivir. Manual digital de diseño accesible orientado a las neurodivergencias*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Lanús, Buenos Aires, Argentina.
- Criteria Argentina. (31 de Julio de 2025). *Tendencias 2025: Salud mental, personalización y eficiencia marcan el rumbo de los beneficios*. Obtenido de Criteria Argentina: <https://criteria.com.ar/pension-benefits/tendencias2025-salud-mental/>
- Crum, J. P. (6 de Noviembre de 2023). *Strategic brand identity development methodology: Increased synergy between brand and business strategies*. Obtenido de University of Twente: https://essay.utwente.nl/filesare/file/104329/104329_Crum_MA_ET_Academic_Publication.pdf
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F. A., & Balmaceda, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/%20190?inline=1>

- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2018). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. Barcelona, España.: BLUME (Naturart).
- Dabner, D., Stewart, S., Zempol, E., & Rodríguez Fischer, C. (2015). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas (Spanish Edition)* (Primera ed.). Barcelona: BLUME.
- DataReportal. (3 de 3 de 2025). *Digital 2025: Ecuador*. Obtenido de DataReportal – Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- de Jong, T. (2010). Cognitive load theory, educational research, and instructional design: some food for thought. *Instr Sc*, 38, 105–134. doi:<https://doi.org/10.1007/s11251-009-9110-0>
- Diotto, M. (2026). *Neuromarketing para Dummies*. Milán, Italia: Ulrico Hoepli Editore (HOEPLI). Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Neuromarketing_para_Dummies/F8jOEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Donohue, R., & Klasko, S. (2025). *The Eight Dimensions of Patient-Centered Care*. Obtenido de Ache.org: <https://www.ache.org/blog/2025/the-eight-dimensions-of-patient-centered-care>
- Duford, K. (2024). *The Brand Book: A Branding Primer*. Estados Unidos: Estes Press.
- El Comercio. (9 de Noviembre de 2022). *Alumnos de la Sierra Centro tienen escasa asistencia en salud mental*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/educacion/alumnos-sierra-escasa-asistencia-salud-mental/>
- Elío Calvo, D. (2022). El paciente como persona. *Revista Médica La Paz*, 28(1), págs. 83-90. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v28n1/1726-8958-rmcmlp-28-01-83.pdf>

- Eslava, R., Sánchez, V., & Chacón, E. (2024). Experiencia del consumidor: análisis de la tendencia de la investigación. *Bibliotecas. Anales de Investigacion*, 20(2), 1-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9740336.pdf>
- Faas, A. (2024). *Psicología del desarrollo infantil* (Primera ed.). Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://0x102zrbc-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/288460?>
- Folgueira, A., & Ruiz, B. (24 de Abril de 2020). Identidad verbal de una marca: posicionar, atraer, convencer. Cómo diferenciarte en tiempos convulsos. *Ideas LLYC*. Obtenido de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/200424_IDEAS_IDENTIDAD-VERBAL.pdf
- Foroudi, M., & Foroudi, P. (2021). *Corporate Brand Design: Developing and Managing Brand Identity*. New York: Routledge.
- Förster, J., & López, I. (2022). Neurodesarrollo humano: un proceso de cambio continuo de un sistema abierto y sensible al contexto. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 33(4), 338-346. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864022000724?via%3Di> hub
- García Mahiques, R. (2016). *Iconografía e iconología. Volumen 2: Cuestiones de método*. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A. Obtenido de <https://0x102zq9m-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/57581?>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas. (19 de Mayo de 2025). *Terapia de lenguaje*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.gob.ec/gadp-guayas/tramites/terapia-lenguaje>
- Gómez, S. M. (2014). *Sandra María*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/78244?>

- González, B., Oliva, J., Trapero, M., Hidalgo, Á., & del Llano, J. E. (2018). *Economía de la Salud*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nmqgEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Graterol, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Universidad de Los Andes, Estado Merida, Venezuela. Obtenido de <https://jofillop.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Griffiths, R. (2023). Chapter 9 - Designing mental health services that are fit for purpose using the principles of Perceptual Control Theory. *Academic Press*, 211-228. Obtenido de Elsevier eBooks: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780323911658000032>
- Guarín Espinosa, C. L., & Montoya Hurtado, O. L. (2020). *Fisioterapia en salud mental*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/143963>
- Hartzog, E. (14 de Febrero de 2024). *Emotional Branding – How to Win Your Patient's Hearts*. Obtenido de Chartwellagency: <https://chartwellagency.com/emotional-branding-how-to-win-your-patients-hearts/>
- Healthy Life Years (HLY) - Page updated*. (30 de Junio de 2010). Obtenido de Public Health: https://health.ec.europa.eu/latest-updates/healthy-life-years-hly-page-updated-2010-06-30_en
- Hermann, A. (Junio de 2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*(3), 30-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9058251>

- Hernández Ávila, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>
- Hernández Soria, L. E., Solís Cedeño, V., Palma Avellán, A. M., & Arteaga Flores, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emocional>
- Hernández Vergel, V. K., Solano Pinto, N., & Ramírez Leal, P. (2021). Entorno social y bienestar emocional en el adulto mayor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), págs. 530–543. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.6>
- Hoyos Ballesteros, R. (2023). *Branding. El arte de marcar corazones - 2da edición: El arte de marcar corazones*. (2. Ecoe Ediciones, Ed.) Obtenido de https://books.google.es/books?id=UujnEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- IIDCA - Instituto Internacional del Deporte y las Ciencias Aplicadas. (13 de Agosto de 2025). *Tendencias de Salud en América Latina 2025*. Obtenido de IIDCA - Instituto Internacional del Deporte y las Ciencias Aplicadas: <https://www.iidca.net/noticias-news/tendencias-de-salud-en-america-latina-2025?elem=366669>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Densidad poblacional por cantones*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACION_AL.xlsx
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Presentación nacional: Segunda entrega de resultados del Censo de Población y Vivienda 2022*. Quito:

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Principales resultados de mercado laboral y pobreza anual 2024*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/anual/Principales-resultados_de_Mercado_Laboral_y_Pobreza_Anual_2024_final.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Boletín técnico N.º 12-2024-ENEMDU: Pobreza y desigualdad*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2024/Junio/202406_Boletin_pobreza_ENEMDU.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tabulados REEM 2024: Registro Estadístico de Empresas*. INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Internet Society Pulse. (2024). *Country Report for Ecuador - Internet Society Pulse*. Obtenido de Internet Society Pulse: <https://pulse.internetsociety.org/es/reports/EC/>

Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo (Volumen 9/1 de sus Obras Completas)*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica. Obtenido de <https://ia800303.us.archive.org/23/items/jung-carl-gustav.-arquetipos-e-inconsciente-colectivo-ocr-1970/Jung%2C%20Carl%20Gustav.%20->

%20Arquetipos%20e%20Inconsciente%20colectivo%20%5Bocr%5D%20%5B1970%5D.pdf

Kairos, C. (2022). *The Branding Method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan*. Las Vegas, Estados Unidos: Independently Published.

Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Quinta ed.). Reino Unido: Pearson Education Limited. Obtenido de https://reader.z-library.sk/read/326cc053c37f4a8197e14235d899e59aaf48c79b43d88c370f14828920ba22ca/book/5R0ln8nRp/strategic-brand-management.html?client_key=1fFLi67gBrNRP1j1iPy1&extension=pdf&signature=a3175587404023f5b80e41c3331f64cf8bfc6c10d0b864a68fd3c

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Madariaga Miranda, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kottler, J. A. (2019). *Los retos de ser terapeuta*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/242466?>

Kundera, M. (2013). *La memoria humana*. McGraw Hill España. Obtenido de https://www.academia.edu/31797736/LA_MEMORIA_HUMANA

lagaceta.lat. (11 de Abril de 2025). *Mesa Técnica de Salud Mental y Prevención de Suicidio se realizará mensualmente - La Gaceta*. Obtenido de La Gaceta: <https://lagaceta.com.ec/mesa-tecnica-de-salud-mental-y-prevencion-de-suicidio->

mensualmente/#:~:text=Lozada%20enfatic%C3%B3%20la%20necesidad%20de, sea%20una%20prioridad%20para%20todos.

Landívar Feican, R., Montaña Albán, R., & Rojas Terreros, S. (2023). *De la idea al movimiento: introducción básica al motion graphics* (Primera ed.). Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://0x102zbj9-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/233554?page=18>.

Lizano, A., Abril, M. C., & Ballesteros, L. G. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), págs. 108–124. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383242>

López, J. C. (2020). Neurodiseño a través de la memoria emocional. La marca, su creación y administración, fundamentada en la parte biológica del consumidor. *Actas de Diseño* N°23(23), 107-115. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2327>

299

- Machado Naranjo, A. P., & Freire Palacios, V. A. (2024). Impacto del Riesgo Psicosocial sobre la Salud Mental del Personal Sanitario de la provincia de Cotopaxi. *Arandu UTIC*, 11(2), 1589-1613. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/385448159_Impacto_del_Riesgo_Psicosoocial_sobre_la_Salud_Mental_del_Personal_Sanitario_de_la_provincia_de_Cotopaxi
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (Noviembre de 2015). *The New Science of Customer Emotions*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Marín, M. (2009). El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario. *Grafías Disciplinadas de la UCPR*(8), 15-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5031504>
- Marino Dávalos, J., Jaldo, R., Cruz Arias, J., & Sadaniowski, A. (2017). *Neuropsicología cognitiva tractográfica: técnicas, capacidades y procesos*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://0x102z9mu-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/78830?page=110>.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill Professional. Obtenido de <https://archive.org/details/heroutlaw0000unse/page/n7/mode/2up?q=archetypes>
- Martín González, J. J. (1989). Iconografía e iconología como métodos de la Historia del Arte. *Cuadernos de Arte e Iconografía*(3), 11-26. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40775932/Metodo_Iconografico-libre.pdf?1450213919=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodo_Iconografico.pdf&Expires=1778376122&Signature=g2pwZhlN80Vqtx2Wor0F8TmTrJiBQqaj0hohXf0a8prUon-sql5PIycb2wYijfE

- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Mejia Bonilla, D. V. (2026). *Beneficios del aceite esencial de sándalo en uso de la aromaterapia en la reducción del estrés y la homeostasis cutánea*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Estética Integral, Instituto Superior Tecnológico Dr. Misael Acosta Solís, Riobamba. Obtenido de <https://dspace.istmas.edu.ec/bitstreams/9d8d360b-95b5-4e0b-85d0-8854711b842b/download>
- Mind. (2021). *The house style guide*. Obtenido de Mind: https://www.mind.org.uk/media-a/2601/house_style_guide.pdf
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Acuerdo Ministerial No. 00003-2020. Reglamento para el desarrollo de investigaciones en salud durante la emergencia*. Registro Oficial Edición Especial N.º 504, 16 de abril de 2020, Quito. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/ACUERDO-MINISTERIAL-00003-2020-REGLAMENTO-PARA-EL-DESARROLLO-DE-INVESTIGACIONES-EN-SALUD-DURANTE-LA-EMERGENCIA.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (16 de 10 de 2025). *MSP refuerza el autocuidado y compromiso con USD 25 millones para fortalecer la salud mental en Ecuador hasta el 2028*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/msp-refuerza-el-autocuidado-y-compromiso-con-usd-25-millones-para-fortalecer-la-salud-mental-en-ecuador-hasta-el-2028/>
- Modelos de Plan de Negocios. (2025). *Análisis del mercado de salud mental en Estados Unidos (2025): Modelos de Plan de Negocios*. Obtenido de Modelos de Plan de

Negocios: <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/analisis-mercado-salud-mental-estados-unidos>

Morejon Labrada, S., & Marquez Barja, J. (2025). Methodology for the design of educational digital interfaces applying neurodesign concepts. *Proceedings of the 2025 International Conference on Information Technology for Social Good (GoodIT 2025)*, 312-320. Obtenido de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3748699.3749807>

Müller, J. (1982). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A. Obtenido de <https://z-library.sk/book/JZODJ5k3jL/sistemas-de-ret%C3%ADculas-un-manual-para-dise%C3%B1adores-gr%C3%A1ficossistemas-de-grelhas-un-manual-para-desenh.html>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (Segunda ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Muñoz Sánchez, O. (2012). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. *Trípodos*, 29, 39-52.

Neill, D. A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9ba6a8ad-2337-4cc5-9e9a-7210f8b8bce9/content>

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Niño Hernández, C. A., Angarita Rodríguez, D. C., & Otero de Suárez, M. P. (2019). *Fisioterapia: reflexiones desde la academia*. Colombia: Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/123883?>

- Organización Mundial de la Salud. (2008). *Informe sobre el sistema de salud mental en el Ecuador: WHO-AIMS report*. Organización Mundial de la Salud, Ginebra. Obtenido de https://cdn.who.int/media/docs/default-source/mental-health/who-aims-country-reports/ecuador_who_aims_report.pdf?sfvrsn=6b6bea07_3
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre salud mental: transformar la salud mental para todos. Panorama general [World mental health report: transforming mental health for all. Executive summary]*. Ginebra.
- Organización Mundial de la Salud. (16 de Junio de 2022). *Knowledge is power: tackling stigma through social contact*. Obtenido de Who.int: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/knowledge-is-power--tackling-stigma-through-social-contact>
- Organización Mundial de la Salud. (24 de Mayo de 2025). *Diagnostics - Global*. Obtenido de Who.int: https://www.who.int/health-topics/diagnostics#tab=tab_1
- Organización Mundial de la Salud. (30 de Septiembre de 2025). *Trastornos mentales*. Obtenido de Who.int: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
- Organización Panamericana de la Salud . (7 de Octubre` de 2022). *La OPS lanza nueva campaña para frenar el estigma hacia las personas con problemas de salud mental: Organización Panamericana de la Salud* . Obtenido de Organización Panamericana de la Salud : <https://www.paho.org/es/noticias/7-10-2022-ops-lanza-nueva-campana-para-frenar-estigma-hacia-personas-con-problemas-salud>
- Organización Panamericana de la Salud. (Octubre de 2025). *Salud Mental*. Obtenido de Paho.org: <https://www.paho.org/es/temas/salud-mental>
- Orozco-Toro, J. A., Retamal-Ferrada, L., Vega, M., & Avila, C. (2025). Utilización del ecosistema de medios corporativos para fomentar la confianza en condiciones de alta incertidumbre: Una revisión del sector energético en Chile, Colombia y

Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas.*, 42, 245–268.
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476181404010>

Ortiz, L. (5 de Septiembre de 2025). *Ansiedad y depresión en aumento, la salud mental laboral como desafío económico en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/ansiedad-depresion-salud-mental-laboral-ecuador-104455/>

Palacios Espinosa, X., Pulido Rozo, J., & Ramos Zamudio, D. (2017). Intervención interdisciplinaria del paciente con dolor en Unidades de Cuidado Intensivo (UCI): revisión de tema. *Revista de la Universidad Industrial de Santander Salud*, 49(2), págs. 380–390. doi:<http://dx.doi.org/10.18273/revsal.v49n2-2017010>

Patronato Municipal de Latacunga. (16 de Abril de 2024). *Patronato Municipal de Latacunga*. Obtenido de El Patronato Municipal de Latacunga fortalece el área de psicología con dos nuevas especialidades: <https://www.patronatomunicipallatacunga.gob.ec/el-patronato-municipal-de-latacunga-fortalece-el-area-de-psicologia-con-dos-nuevas-especialidades/>

Patronato Municipal Latacunga. (11 de Julio de 2025). *El Patronato Municipal de Latacunga inaugura concurso en prevención del suicidio: “Vuelve a Latir: Ideas que Curan, Proyectos que Transforman” - Patronato Municipal*. Obtenido de Patronato Municipal: <https://www.patronatomunicipallatacunga.gob.ec/el-patronato-municipal-de-latacunga-inaugura-concurso-en-prevencion-del-suicidio-vuelve-a-latir-ideas-que-curan-proyectos-que-transforman/>

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

Piaget, J., & Inhelder, B. (1997). *Psicología del niño* (Decimocuarta edición ed.). Madrid: Ediciones Morata, S. L.

- Portal SERNAC. (2025). *El mercado y su funcionamiento*. Obtenido de Portal SERNAC: Educación: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Portellano, J. A. (2005). *Introducción a la neuropsicología*. Madrid, España: McGraw-Hill España. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/50292?>
- Preciado Hoyos, Á., Guzman Ramírez, H., & Losada Díaz, J. (2013). *Usos y practicas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones y Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://0x102zk2p-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/122436?>
- Prieto Saborit, J. A., De Iscar Pérez, M. J., Nistal Hernández, P., & Verdú Carbó, N. (2012). *Estimulación temprana y psicomotricidad*. Sevilla, España: Wanceulen Editorial Deportiva. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/63324?>
- Pro Pharma Research Organization. (1 de Diciembre de 2024). *Market research and brand positioning: Shaping your healthcare identity*. Obtenido de Pro Pharma Research: <https://propharmaresearch.com/en/resources/diffusion/market-research-and-brand-positioning-shaping-your-healthcare-identity>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Planeta. Obtenido de https://proassets.planetadelibros.com.co/usuarios/libros_contenido/arxius/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Redacción Primicias. (14 de 12 de 2023). *Ley de Salud Mental irá al Registro Oficial, tras 10 años en la Asamblea*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/ley-de-salud-mental-ira-al-registro-oficial-tras-10-anos-en-la-asamblea/>

Redolar Ripoll, D. (2014). *Neuropsicología*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/57586?>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*. (K. I. Sáinz de la Peña Alcocer, Trad.) México D.F.. México: McGraw-Hill Interamericana.

Ríos Solís, N. G. (2016). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11-22. doi:<https://doi.org/10.17162/riu.v3i2.516>

Ripoll, M. (2019). *La Investigación Bibliográfica - Documental - Cuadro Comparativo*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/434283765/La-Investigacion-Bibliografica-Documental-Cuadro-Comparativo>

Rodríguez Salguero, G. L. (2009). *La confidencialidad en el ámbito de la salud y sus valores implícitos: Secreto, intimidad y confianza*. Tesis de maestría, Universidad El Bosque, Bogotá D.C. Obtenido de https://bioetica.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-11/GLORIA_LUCIA_RODRIGUEZ.pdf

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: KLIK soluciones educativas. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x9s6EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR20P1&dq=metodologias+de+la+investigacion&ots=UqPCzvcgAX&sig=EMNMS%20wY0IFUqALRfUd9gHfIvtrg#v=onepage&q&f=false>

- Rojas Santes, C. (2007). Intervención interdisciplinaria en la salud. *Centro San Camilo: Vida y Salud*(25), págs. 1-3. Obtenido de <https://www.cscbiblioteca.com/assets/40.-acomp.-intervencion-interdisciplinaria-online.pdf>
- Rowles, D. (2018). *Digital branding : estrategia, tácticas, herramientas y medición* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://z-library.sk/book/LvykebD8RW/digital-branding-estrategia-t%C3%A1cticas-herramientas-y-medici%C3%B3n.html>
- Ruiz, A. (18 de Septiembre de 2023). *La comunicación de marca: ¿Cómo de importante es para una empresa?* Obtenido de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen%C3%B3-publicitario/como-evoluciona-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- Salguero Núñez, C., Guamba Rosas, J., Choez Bonilla, K., & Agama Herrera, G. (2025). Estrategias de branding y su influencia en la construcción. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 9, 342-351. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10281130>
- Salkeld, R. (2016). *Cómo leer una fotografía*. Editorial GG. Obtenido de <https://0x1021jr7-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/45598>
- Sánchez Escobedo, P. A. (2008). *Psicología clínica*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno. Obtenido de <https://0x102zoik-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/100383?>
- Sánchez, K. P. (2025). Estrategia de posicionamiento para la marca Moon Rise mediante diseño de sistema producto en Guayaquil. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 9(2), 205–223. Obtenido de <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/es/article/view/1188/1194>

- Skulmowski, A., & Xu, K. M. (2022). Understanding Cognitive Load in Digital and Online Learning: a New Perspective on Extraneous Cognitive Load. *Educational Psychology Review*, 34, 171–196. doi: <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09624-7>
- SOM Salud Mental 360. (3 de Octubre de 2025). *¿Sabes qué es el bienestar emocional?* . Obtenido de SOM Salud Mental 360: <https://www.som360.org/es/monografico/bienestar-adolescente/blog/sabes-bienestar-emocional>
- Terán Vintimilla, M. A. (2024). *La confidencialidad en el ámbito de la salud: Secreto médico, intimidad y confianza*. Trabajo de titulación de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b90fe3a4-8983-47f0-b7fd-53e6d4a6bca0/content>
- Tirapu, J. (2007). La evaluación neuropsicológica. *Psychosocial Intervention*, 16(2), 189-211. Recuperado el 3 de Noviembre de 2025, de https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-05592007000200005&script=sci_arttext
- Tucker, E. (20 de Mayo de 2021). *Mind rebrands to reflect its “fighting spirit”*. Obtenido de Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/mind-rebrand-designstudio/>
- United Nations Children’s Fund (UNICEF). (2024). *What do promotion and prevention mean in mental health?* Obtenido de Adolescent Mental Health Hub: <https://www.unicef.org/adolescentmentalhealthhub/what-do-promotion-and-prevention-mean-mental-health>
- Universidad Nacional de La Plata. (2019). *Sistemas gráficos*. Obtenido de Catedrarollie: https://drive.google.com/file/d/1_Pqc8iX8iqmHYKdLb7NI6uh8MSQY-oLA/view?usp=sharing

- Universidad Técnica Particular de Loja. (11 de Marzo de 2026). *Ecuador impulsa la Política Nacional de Salud Mental 2025–2030*. Obtenido de Noticias UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-impulsa-la-politica-nacional-de-salud-mental-2025-2030>
- Utel. (17 de Julio de 2019). *El impacto del ambiente laboral en el desarrollo empresarial - BLOG | Utel*. Obtenido de Utel: <https://utel.mx/blog/tendencias/el-impacto-del-ambiente-laboral-en-el-desarrollo-empresarial/>
- Valenzuela Contreras, L. M. (Noviembre de 2016). La salud, desde una perspectiva integral. *Revista Universitaria de la Educación Física y el Deporte*, 9(9), 50 - 59. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6070681>
- Veillard, J., & Daniela, R. (23 de Mayo de 2025). *Invertir en salud mental es un imperativo económico y social para América Latina y el Caribe*. Obtenido de World Bank Blogs: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/invertir-salud-mental-america-latina-caribe>
- Villafaña Gómez, G. (2017). *Educación visual: Conocimientos básicos para el diseño* (Tercera ed.). México: Editorial Trillas.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (Quinta ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://z-library.sk/dl/1Zl9q81pjK>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: a comprehensive guide to the world of brands and branding*. (Sexta ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Will, A. (2023). *Construye tu propia marca for dummies*. México: Penguin Random House / For Dummies. Obtenido de <https://reader.z-library.sk/read/60996e00c47eb3bfb21961fd13fa72bb79ae0273440ab2a824044b78e197e5a2/book/qvBEdkq0j1/construye-tu-marca-propia-para->

dummies.html?client_key=1fFLi67gBrNRP1j1iPy1&extension=pdf&signature=
bf9d2b548663e8f5c62b15ebe478497e0b36872a0

6.3 Anexos

Enlace de para visualización del proyecto:
https://drive.google.com/drive/folders/1trfLcaDuko_KY_ThgM2sAHtqzkRgpH62?usp=drive_link