

Proyecto de grado

Estudiante: Ana Gabriela Agredo Tosse

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategia de comunicación visual para fortalecer la identidad y presencia digital de un psicólogo.

RESUMEN

El proyecto “Estrategia de comunicación visual para fortalecer la identidad y presencia digital de un psicólogo” propone una intervención en el ámbito de la comunicación visual para fortalecer la identidad profesional y digital de un especialista en salud mental. Actualmente, se evidencia una presencia limitada en redes sociales, con una imagen visual desarticulada que dificulta la conexión con el público objetivo y reduce la visibilidad frente a otros profesionales del sector. Esta situación cobra relevancia en un contexto donde la confianza y la credibilidad son factores determinantes para la proyección profesional en entornos digitales.

Desde el diseño de comunicación visual, la propuesta busca consolidar una identidad gráfica y narrativa coherente que refleje los valores del ejercicio psicológico y mejore la percepción pública del profesional. El objetivo general es diseñar una estrategia de comunicación visual que fortalezca la marca personal y su presencia digital. Metodológicamente, el proyecto se estructura bajo el método doble diamante, desarrollado en cuatro fases: diagnóstico visual, investigación de referentes, diseño y validación de la estrategia, y divulgación de resultados. Este enfoque permitirá construir una presencia

digital sólida, auténtica y alineada con los principios éticos y humanos del campo de la salud mental.

SITUACIÓN A INTERVENIR

En la actualidad, los entornos digitales se han consolidado como uno de los principales medios por los cuales los profesionales de la salud mental construyen su reputación, comunican su propuesta de valor y generan confianza con potenciales pacientes. En la ciudad de Cali, este panorama no es ajeno: cada vez más psicólogos utilizan redes como Instagram y LinkedIn para compartir contenido psicoeducativo, testimonios, tips y estrategias de autocuidado emocional, alcanzando así nuevos públicos y fortaleciendo su posicionamiento profesional.

Sin embargo, la psicóloga Marta Tosse, con más de 15 años de experiencia en acompañamiento psicológico en temas de adicciones a las drogas y alcohol, enfrenta actualmente una presencia digital limitada que ha frenado su crecimiento profesional. Aunque abrió su cuenta de Instagram en 2023, su actividad en la plataforma ha sido esporádica tiene una totalidad de 6 publicaciones y menos de 100 seguidores. En TikTok, por otro lado, no cuenta con perfil activo, lo que la excluye de uno de los canales con mayor consumo de contenido sobre bienestar emocional entre jóvenes y adultos jóvenes, su público meta.

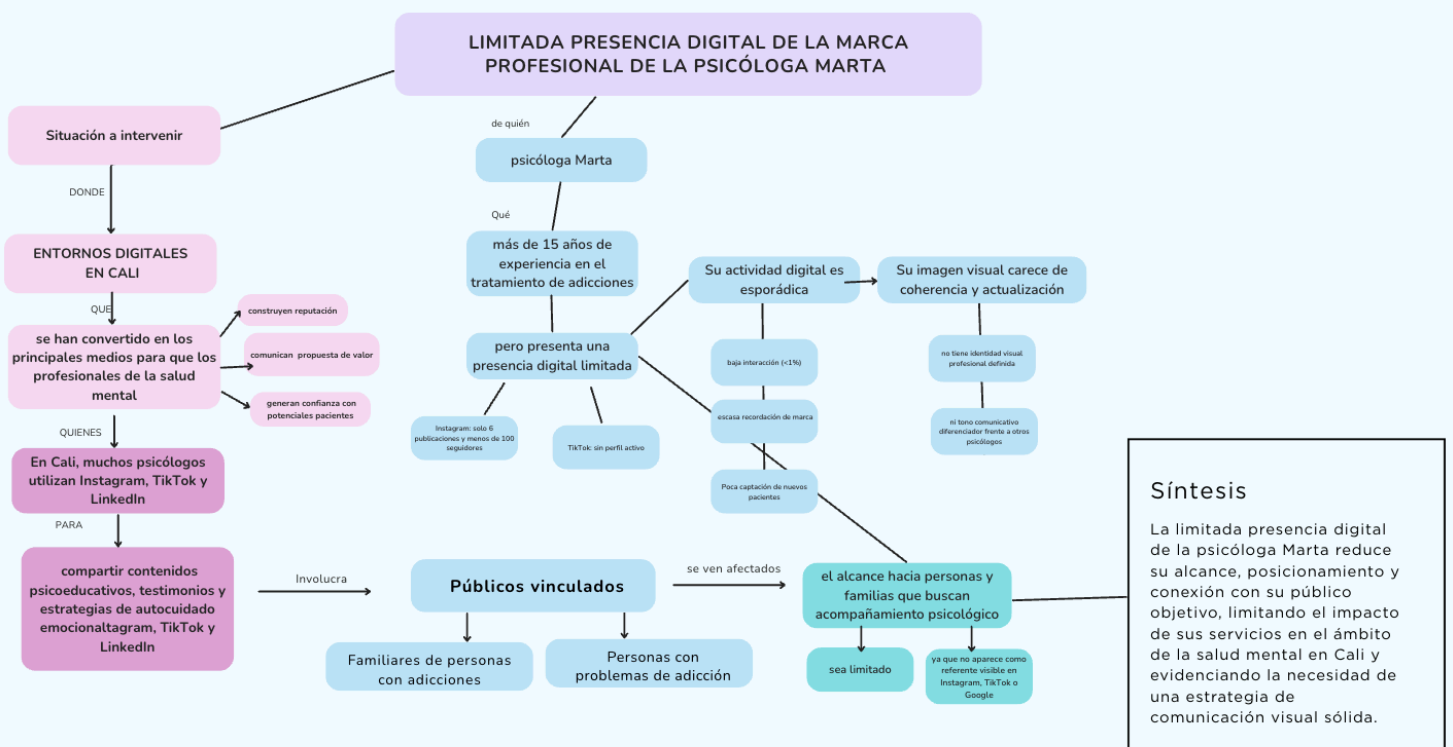
Esta falta de constancia y estrategia digital se refleja en baja interacción (menos del 1 % de tasa de participación), escasa recordación de marca y poca generación de nuevos contactos o pacientes provenientes de medios digitales. Además, su imagen visual carece de coherencia y actualización, pues no existe una identidad visual profesional definida que respalde sus valores como psicóloga ni un tono comunicativo que la diferencie en el entorno competitivo actual. Esto limita su alcance hacia las personas y familias que buscan acompañamiento psicológico relacionado con adicciones a las drogas o alcohol, puesto que

no aparece como un referente visible en plataformas como Instagram, TikTok o Google, por lo que su capacidad para conectar con quienes buscan apoyo se reduce significativamente. Esto no solo afecta su posicionamiento profesional, sino también su potencial de impacto social, ya que su mensaje y su experiencia no llegan a quienes más lo necesitan.

En este contexto, los entornos digitales cumplen un papel crucial ya que la mayoría de las personas que enfrentan una situación relacionada con el consumo de sustancias o que buscan orientación emocional acuden primero a internet. Allí consultan información sobre síntomas, buscan testimonios de recuperación o referencias de profesionales especializados. Por ello, la presencia digital activa y coherente de un psicólogo es clave para generar confianza, posicionarse como una fuente confiable y facilitar el acceso oportuno a la ayuda profesional.

Figura 1. Diagrama del proyecto

Diseño de estrategia comunicación visual para transformar la marca profesional y presencia digital para un profesional de la salud mental en Cali



Nota: Diagrama explicando el proyecto. Fuente: Ana Gabriela Agredo

JUSTIFICACIÓN

La limitada presencia digital de la psi.Marta cobra especial relevancia en el contexto actual, donde la presencia digital y la construcción de una marca profesional se han consolidado como herramientas esenciales para cualquier especialista. Según Quintero, (2025) “El impacto de las redes sociales en la marca personal de los profesionales en el área de la salud es significativo, ya que estas plataformas permiten la difusión de conocimientos, la interacción con pacientes y colegas y la construcción de una reputación profesional.” Por lo tanto, los entornos digitales ofrecen múltiples recursos que benefician particularmente a los profesionales de la salud, permitiéndoles establecer conexiones significativas con las personas que necesitan su apoyo. Una marca profesional bien estructurada puede, generar oportunidades laborales, facilitar la difusión de conocimiento especializado y crear vínculos con personas que comparten intereses tanto personales como profesionales similares.

Abordar la poca presencia digital de la psi.Marta adquiere especial relevancia cuando el público objetivo está conformado por personas con problemas de adicción al alcohol y las drogas, así como por sus familias. En este contexto, la comunicación no se limita a promocionar servicios, sino que cumple una función social al ofrecer orientación, generar confianza y reducir el estigma asociado a las adicciones. La presencia digital de la psicóloga Marta Tosse resulta fundamental, ya que muchas de estas personas buscan ayuda en internet, donde consultan redes sociales o buscadores para encontrar información confiable y profesionales especializados. Si la psicóloga no aparece en estos entornos, pierde la oportunidad de llegar a quienes necesitan apoyo urgente, limitando el alcance y el impacto de su labor clínica. Fortalecer su presencia digital no solo mejorará su posicionamiento profesional, sino que también facilitará el acceso a la atención psicológica, acercando sus

servicios a poblaciones vulnerables y promoviendo la sensibilización sobre las adicciones desde un enfoque empático y humano.

Por medio del Diseño de Comunicación Visual, este proyecto propone el desarrollo de una estrategia sólida y coherente, sustentada en principios esenciales del diseño como la composición, la tipografía, el color y la narrativa visual. Estos elementos, al articularse de manera estratégica, permiten transmitir mensajes claros y atractivos, generar recordación y credibilidad, y lograr diferenciación en entornos digitales altamente competitivos. El diseño de comunicación visual resulta fundamental en este proceso, ya que aporta la capacidad de traducir los valores, la personalidad y el propósito profesional de la psicóloga Marta en recursos visuales y comunicativos consistentes, que fortalezcan su identidad y presencia digital. En este sentido, su intervención no se limita al aspecto estético, sino que contribuye de forma directa al posicionamiento, la conexión emocional y la eficacia comunicativa del proyecto en los entornos digitales.

Mi motivación para este proyecto surge de una convicción profunda que el diseño no se limita a crear, sino que tiene la capacidad de transformar realidades. Cada trazo, cada color y cada decisión visual en mis manos representan una oportunidad para influir en la manera en que una persona se percibe a sí misma y en cómo es vista por el mundo que la rodea. Además que va más allá de cualquier encargo profesional. Es la confluencia perfecta entre mi pasión y mi amor por mi madre. Tengo el privilegio extraordinario de ser la arquitecta visual de los sueños de mi madre, de tomar sus aspiraciones profesionales y darles forma, color y vida. Es una responsabilidad que me emociona y me honra a partes iguales. Hay algo mágico en poder devolver, a través de mi arte, todo lo que ella me ha dado. Cada elemento que diseñe para su marca será también una declaración de amor, un testimonio visual de mi admiración por su valentía al construir algo propio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación visual que fortalezca la identidad de marca y la presencia digital de la psicóloga Marta Tosse, con el fin de promover la salud mental en la ciudad de Cali.

Objetivos específicos

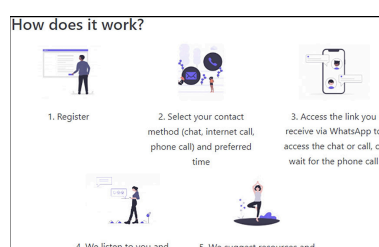
1. Analizar la presencia digital actual de la psicóloga Marta para identificar oportunidades de mejora en su comunicación visual.
2. Definir su público objetivo y las necesidades comunicativas de personas y familiares afectados por problemas de adicción.
3. Diseñar la identidad visual y una estrategia de contenido digital que fortalezca el posicionamiento profesional en entornos digitales.

Marco referencial

Antecedentes

En Colombia, el uso de tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la salud mental ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. Un estudio desarrollado por LaMonica, Bettancourt Niño y Gómez-Restrepo (2025) en la Pontificia Universidad Javeriana evidenció el potencial de estas herramientas al evaluar una plataforma digital que brindó acompañamiento psicológico a más de seis mil participantes. Los resultados mostraron que la mayoría de los usuarios fueron mujeres jóvenes y que los principales motivos de consulta se relacionaron con la ansiedad, la depresión y las alteraciones del sueño, concluyendo que las TIC pueden facilitar el acceso al cuidado en salud mental en el contexto colombiano.

Figura 1. Mentas colectivas funcionalidad



Nota: . Muestra cómo funciona mentes colectivas: Mentes colectivas (2025)

Como segundo antecedente, el proyecto Perspectives, Experiences, and Practices in the Use of Digital Information Technologies in the Management of Depression and Alcohol Use Disorder in Health Care Systems in Colombia (2019) analizó entrevistas en cinco instituciones de atención primaria en Colombia sobre el uso de tecnologías digitales en la gestión de la depresión y los trastornos por uso de alcohol. Identificó barreras clave: alfabetización digital, acceso a la tecnología, confidencialidad y financiación.

Figura 3. redes sociales y campañas

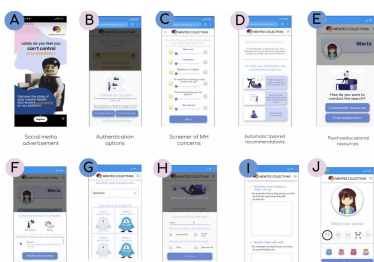


Figura 1. Recorrido del usuario en la plataforma. Las capturas de pantalla se tradujeron del español al inglés para mayor claridad. La versión móvil de la plataforma está actualmente en desarrollo. Fuente: Co-Designing, Developing, and Testing a Mental Health Platform for Young People Using a Participatory Design Methodology in Colombia (2025)

Estos dos antecedentes refuerzan la pertinencia del proyecto al demostrar que las tecnologías digitales representan una vía efectiva para ampliar el acceso y fortalecer la atención en salud mental en Colombia. Ambos estudios evidencian el interés creciente de la población, especialmente de los jóvenes por recursos digitales confiables, al tiempo que advierten desafíos como la alfabetización tecnológica, la confidencialidad y la sostenibilidad de las intervenciones. En este sentido, la propuesta de fortalecer la marca profesional y la presencia digital de la psicóloga Marta en Cali se fundamenta en un contexto validado por la investigación: uno donde la comunicación visual y la identidad digital no solo contribuyen al

posicionamiento profesional, sino también al impacto social al conectar con audiencias que buscan apoyo psicológico en entornos virtuales.

Marco teórico

El marco teórico de este proyecto se sustenta en la propuesta de Azmin y Salim (2024), quienes integran tres enfoques complementarios: el *Elaboration Likelihood Model* (ELM), la *Visual Rhetoric Theory* y la *Visual Communication Theory*. Estas teorías orientan la creación de contenido visual estratégico en el campo de la salud mental, entendiendo que el diseño no se limita a la estética, sino que constituye una herramienta persuasiva capaz de generar procesamiento cognitivo y emocional, promover conciencia, reducir el estigma y motivar la acción.

El *Elaboration Likelihood Model* explica que los mensajes visuales influyen en las personas a través de dos rutas: la vía central, que se activa mediante contenidos que estimulan la reflexión, y la vía periférica, que apela a recursos emocionales, simbólicos o estéticos para captar la atención. Por su parte, la *Visual Rhetoric Theory* plantea que las imágenes actúan como argumentos visuales que moldean percepciones y actitudes, mientras que la *Visual Communication Theory* subraya la importancia de la claridad, la coherencia visual y el contexto para que los mensajes sean comprendidos, recordados y compartidos.

Estos fundamentos teóricos resultan especialmente pertinentes para el diseño de la identidad visual de la psicóloga Marta en Cali, pues orientan la construcción de una narrativa visual coherente. De esta manera, el marco teórico respalda la creación de una estrategia de comunicación visual, fortaleciendo tanto la estética de la marca profesional como su presencia digital y capacidad de conexión con el público.

Marco conceptual

Salud mental

La Organización Mundial de la Salud (2025) define la salud mental como un estado de bienestar en el cual el individuo reconoce sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida y contribuir a su comunidad.

En este proyecto, se asume este concepto desde una mirada integral, que no solo aborda la ausencia de trastornos, sino también la construcción de bienestar emocional mediante la comunicación empática y visual.

Identidad visual

Según Wheeler (2018) la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos como logotipo, color, tipografía y estilo visual que permiten identificar y diferenciar una marca.

En este proyecto, la identidad visual se entiende como una herramienta estratégica para reflejar la personalidad profesional del psicólogo y comunicar confianza, coherencia y credibilidad.

Marca profesional

La marca profesional se entiende como la construcción estratégica de una identidad que comunica las competencias, valores y personalidad de un individuo dentro de su campo laboral. The Muse (2024) define el *professional branding* como el proceso de crear una “marca distintiva” basada en las habilidades, experiencias y reputación que diferencian a una persona en su sector profesional.

Esta definición resulta pertinente para el presente proyecto, pues enfatiza la importancia de gestionar la percepción pública del profesional como una extensión coherente de su identidad y valores, lo cual es esencial en entornos digitales donde la credibilidad y la autenticidad determinan la conexión con el público.

Comunicación visual

Según Creately (2025) La comunicación visual se entiende como el proceso de transmitir información, ideas o emociones mediante elementos gráficos, imágenes, símbolos y vídeos.

En este proyecto se adopta esta interpretación porque permite traducir conceptos psicológicos complejos en mensajes claros, accesibles y visualmente significativos para el público objetivo.

Presencia digital

Según Yext (s. f.) La presencia digital se refiere a la forma en que una persona o marca aparece, es encontrada y participa en los entornos digitales como sitios web, redes sociales, reseñas y perfiles, además cómo esta visibilidad refuerza su identidad y confianza ante su audiencia

En este proyecto esta interpretación es útil porque resalta que no basta estar online: es necesario gestionar activamente la visibilidad, coherencia y accesibilidad digital para conectar con el público meta.

Estrategia de comunicación visual

Según Versions (2025) Una estrategia de comunicación visual es un enfoque intencionado y sistemático que planifica cómo una marca o profesional presenta su identidad visual y a través de todos sus puntos de contacto con la audiencia, de modo que refuerce sus valores, mejore la coherencia y guíe el comportamiento del público.

En este proyecto, se adopta esta interpretación porque no se trata solo de “hacer bonito”, sino de construir una identidad visual integrada que potencie la presencia digital del psicólogo, genere reconocimiento, empatía y conexión con su público objetivo.

En conjunto, estos conceptos construyen el marco conceptual que guía el proyecto, articulando los fundamentos del diseño visual con la promoción de la salud mental. La

identidad visual y la marca profesional definen cómo el psicólogo expresa sus valores, competencias y autenticidad. La comunicación visual y la presencia digital ofrecen las herramientas necesarias para traducir esa identidad en mensajes coherentes, accesibles y significativos dentro de los entornos digitales. Finalmente, la estrategia de comunicación visual integra estos elementos de manera planificada y consciente, orientando cada decisión hacia la generación de confianza, empatía y conexión con el público, mientras que el concepto de salud mental proporciona el marco ético y humano que sustenta la intervención.

Marco contextual

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Cali, uno de los principales centros urbanos de Colombia. Según datos del Municipio de Santiago de Cali (2025).

”El inicio del consumo de sustancias psicoactivas se da cada vez a menor edad. Seis de cada diez consumidores (62,3 %) tienen entre 10 y 28 años, con una mediana cercana a los 25 años. Los hombres son los más afectados, representando siete de cada diez casos, y las sustancias ilícitas más consumidas en el último año fueron cannabis (2,1 %) y cocaína (0,6 %).”

La Secretaría de Salud Pública de Santiago de Cali (2025). reporta que ”en 2024, se atendieron 6.694 personas a través de la Línea 106, evidenciando la creciente demanda de orientación y apoyo en salud mental en la ciudad.”

Contexto interno: Los profesionales de la salud mental en Cali enfrentan retos como prácticas de atención principalmente individual, limitada presencia digital y una comunicación centrada en lo clínico más que en lo emocional o empático.

Contexto externo: Factores sociales, culturales y tecnológicos promueven la digitalización de la relación terapeuta-paciente y abren oportunidades para estrategias de comunicación visual que generen confianza, cercanía y accesibilidad.

En este marco, la ciudad de Cali representa un escenario pertinente para desarrollar una estrategia de comunicación visual que fortalezca la marca profesional y presencia digital de psicólogos, alineándose con las necesidades de la comunidad y fomentando un abordaje ético y humano de la salud mental.

RUTA METODOLÓGICA

La ruta metodológica de este proyecto de investigación se fundamenta en la integración de la metodología doble diamante para desarrollar una estrategia de comunicación visual centrada en las personas y ajustada al contexto.

Fase 1: Descubrir

Esta fase corresponde al primer objetivo específico del proyecto: Reconocer el universo digital y la presencia en plataformas digitales de la psicóloga Marta para identificar los vacíos en su comunicación digital dentro del contexto de la salud mental en la ciudad de Cali.

En el marco metodológico del Doble Diamante, esta etapa se enfoca en comprender profundamente el contexto, las percepciones y las necesidades tanto de la profesional como de los usuarios con los que interactúa. El propósito es explorar el entorno digital actual de la psicóloga para detectar oportunidades de mejora en su presencia y posicionamiento dentro del sector de la salud mental en Cali.

Propósito de la fase

Analizar el ecosistema digital de la psicóloga Marta Tosse para identificar cómo se proyecta su marca profesional en redes sociales, sitio web y otros canales digitales. Este análisis

permitirá reconocer vacíos, inconsistencias y oportunidades en su comunicación visual y narrativa.

Tareas

- Realizar un mapeo del universo digital de la psicóloga para conocer su presencia en redes sociales, página web, directorios profesionales y otros espacios digitales.
Analizar el alcance y tono comunicativo de su contenido, así como la coherencia entre su identidad profesional y su discurso visual.
- Identificar vacíos e inconsistencias en la construcción de su marca personal dentro del contexto de la salud mental en Cali.

- Sistematizar la información obtenida en una tabla diagnóstica que refleje el estado actual de su comunicación digital.
- Obtener consentimiento informado, acuerdos de confidencialidad y autorización de uso de imagen.

Herramientas: Google docs, Google sheets, google forms y formatos de protocolos éticos.

Resultado esperado

El resultado de esta fase será una tabla diagnóstica del estado actual de la comunicación digital de la psicóloga Marta Tosse, que permitirá: Reconocer fortalezas, debilidades y oportunidades en su presencia digital.

Fase 2: Descubrir y Definir

Estas fases corresponden al segundo objetivo específico del proyecto: Establecer dinámicas de interacción entre la psicóloga Marta Tosse, sus contenidos digitales y los

actores involucrados, en relación con las estrategias de comunicación visual en redes sociales para fortalecer la presencia de la marca profesional.

Dentro del marco metodológico del Doble Diamante, estas fases buscan primero comprender profundamente las experiencias, emociones y comportamientos de las personas que enfrentan adicciones al alcohol y las drogas en entornos digitales (fase descubrir) y posteriormente definir con claridad el problema y las oportunidades de diseño que permitan una estrategia de comunicación visual empática y efectiva (fase definir).

Propósito de las fases

Analizar y comprender las formas y dinámicas de interacción de las personas involucradas con adicciones al alcohol y las drogas en plataformas digitales, con el fin de identificar sus necesidades, motivaciones y comportamientos frente al contenido de salud mental.

Esta comprensión permitirá delimitar el reto de diseño y establecer los lineamientos para una estrategia de comunicación visual más humana, coherente y adaptada al contexto digital de Cali.

Tareas

- Realizar una observación exploratoria de comunidades digitales, redes sociales y espacios en línea donde se abordan temas de salud mental y adicciones.
- Analizar los patrones de comunicación, tipos de contenido y temáticas frecuentes en dichos espacios.
- Elaborar la definición del público objetivo, identificando sus características demográficas, emocionales y digitales.
- Sintetizar la información obtenida para definir el reto de diseño y orientar las decisiones visuales, narrativas y estratégicas de la propuesta.

Herramientas: Google docs, Google sheets, google forms, canva, illustrator y formatos de protocolos éticos.

Resultados esperados

- Obtención de una base de información cualitativa y contextual sobre las dinámicas de interacción digital de las personas involucradas en adicciones.
- Identificación de patrones de consumo de contenido, lenguaje y comunicación que influyen en la forma en que este público se relaciona con temas de salud mental.
- Reconocimiento de oportunidades y limitaciones de las plataformas digitales como espacios de sensibilización y acompañamiento psicológico.
- Definición del reto de diseño que guiará la creación de una estrategia de comunicación visual empática, pertinente y coherente con las realidades emocionales del público objetivo.
- Establecimiento de una base sólida para las fases siguientes del Doble Diamante: Idear y Prototipar, enfocadas en la creación de soluciones visuales efectivas.

Fase 3: Idear y prototipar

Estas fases corresponden al tercer objetivo específico del proyecto:

Configurar los elementos formales de la identidad de marca de la psicóloga Marta y los lineamientos para la creación de una estrategia de comunicación visual de acuerdo con los resultados de los objetivos anteriores.

Dentro del marco metodológico del Doble Diamante, estas fases se ubican en el segundo diamante, que se centra en el desarrollo y entrega de soluciones. A partir de los hallazgos de las fases previas (Descubrir y Definir), se busca traducir los conocimientos obtenidos en propuestas visuales concretas, que respondan de forma empática, coherente y estratégica a las necesidades comunicativas identificadas.

Propósito de las fases

Diseñar y prototipar una estrategia de comunicación visual coherente y sensible para la psicóloga Marta Tosse, que fortalezca su presencia digital, consolide su identidad de marca y potencie su capacidad de conexión con públicos que enfrentan problemáticas relacionadas con adicciones al alcohol y las drogas.

El objetivo es generar una imagen profesional sólida, confiable y reconocible, que favorezca el posicionamiento de la marca personal en el campo de la salud mental en Cali.

Tareas

- Diseñar la identidad visual de marca, configurando elementos como logotipo, paleta cromática, tipografía, tono comunicativo y estilo visual.
- Definir lineamientos estratégicos de comunicación visual, orientados a la creación de contenidos digitales coherentes con la personalidad profesional de la psicóloga.
- Estructurar una grilla de contenidos digitales, organizada por tipo de contenido (educativo, testimonial, preventivo y promocional) y adaptada a las características de cada plataforma digital.
- Elaborar un manual o guía de identidad visual y comunicativa, que garantice la consistencia estética y conceptual en todas las piezas gráficas y mensajes.
- Desarrollar prototipos de piezas visuales digitales, como publicaciones, videos que sirvan para validar la efectividad de la propuesta ante un tercero imparcial.
- Documentar el proceso completo y almacenar los resultados en un repositorio institucional con acceso limitado al tutor durante seis meses posteriores a la entrega final.

Herramientas: Illustrator, photoshop, canva, google docs.

Resultados esperados

- Identidad visual profesional y coherente que represente la experiencia, valores y propósito de la psicóloga Marta Tosse.
- Guía de lineamientos estratégicos y comunicativos para orientar la creación de contenidos digitales a corto y mediano plazo.
- Grilla de contenidos adaptada a cada plataforma, que garantice coherencia, pertinencia y efectividad en la difusión de los mensajes.
- Prototipos visuales validados que reflejen la aplicabilidad real de la propuesta en entornos digitales.
- Consolidación de una estrategia de comunicación visual integral, capaz de fortalecer la presencia digital de la profesional y facilitar su conexión con el público objetivo.
- Respaldo documental y ético del proceso, asegurando la trazabilidad y custodia de la información producida.

Cronograma del proyecto

Fase	Duración estimada	Semana
Fase 1: Descubrir	4 semanas	Semana 1 a 4
Fase 2: Descubrir y Definir	5 semanas	Semana 5 a 9
Fase 3: Idear y Prototipar	6 semanas	Semana 10 a 15
Entrega	1 semanas	Semana 16

Figura 1. Diagrama de ruta metodológica- Metodología doble diamante

PRESENCIA DÍGITAL LIMITADA DE LA PSÍCOLOGA MARTA

Objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación visual, para fortalecer la presencia de marca profesional de la psi. Marta en el sector de la salud mental de la ciudad de Cali.

Consideraciones éticas

Nota: Explica las fases del proyecto y su metodología. Fuente: Ana Gabriela Agredo (2025)

El desarrollo de este proyecto se regirá por principios éticos que garanticen la confidencialidad, el respeto y la protección de la información de las personas involucradas. Para ello, se implementarán acuerdos de consentimiento informado en todas las instancias donde se recolectan datos, testimonios o imágenes, asegurando que los participantes comprendan los fines académicos del estudio y autorice el uso de su información.

Asimismo, se establecerán protocolos de tratamiento y resguardo de datos personales e imágenes, con el fin de preservar la privacidad y anonimato de los participantes, evitando cualquier uso indebido del material recopilado.

Durante la validación de la propuesta, la evaluación de los prototipos será realizada por un tercero imparcial, con el objetivo de evitar conflictos de interés y garantizar transparencia en la toma de decisiones de diseño.

Finalmente, toda la información y los productos generados serán almacenados en un repositorio institucional (Drive), bajo custodia restringida del tutor académico.

Fase 1 - Ejecución del proyecto

Benchmarking

Como parte del proceso de investigación, se realizará un benchmarking con profesionales del área de la psicología, con el propósito de analizar cómo comunican su trabajo y se posicionan en el entorno digital. Este ejercicio busca identificar tendencias, puntos fuertes y oportunidades dentro del sector, aportando información útil para construir propuestas concretas que contribuyan a fortalecer la marca personal y ampliar la visibilidad profesional de la psicóloga Marta.

Para ello, se observarán perfiles profesionales en redes sociales y otros canales digitales de relevancia, prestando atención tanto a los contenidos publicados como a la forma en que cada profesional se presenta y conecta con su audiencia.

Nilda Chiaraviglio

¿Qué ofrece?

Nilda orienta su trabajo hacia la psicoterapia individual, con especial énfasis en relaciones y dependencia emocional, y lo complementa con talleres, conferencias y programas formativos. Además, comparte contenido educativo en redes sociales y participa activamente en medios de comunicación y entrevistas.

Modelo de presencia digital

Su marca está muy ligada a su identidad personal. Ella es el rostro principal, lo que fortalece la conexión emocional y la confianza.

Valor diferencial

- Comunicación emocionalmente cercana.
- Validación constante del dolor.
- Mensajes que generan alto nivel de identificación.

Posicionamiento

Psicóloga con enfoque en relaciones afectivas, dependencia emocional y autoestima. Su comunicación es cercana, reflexiva y emocionalmente validante.

¿Qué le funciona?

- Uso frecuente de frases cortas con alto impacto emocional.
- Mensajes que generan identificación inmediata.
- Lenguaje sencillo y accesible.
- Tono empático y comprensivo.
- Diseño limpio con tipografías claras y fondos neutros.

Temas recurrentes

- Dependencia emocional.
- Relaciones tóxicas.
- Amor propio.
- Límites afectivos.
- Autoestima.

Walter Riso

¿Qué ofrece?

Walter centra su propuesta principalmente en la escritura de libros de autoayuda y psicología, que constituyen el eje de su marca personal. A esto le suma conferencias internacionales, talleres, formaciones y cursos educativos, sin dejar de lado la psicoterapia, aunque esta ocupa un lugar secundario frente a su faceta como autor.

Modelo de presencia digital

Su marca está construida sobre su autoridad como autor y referente académico. El contenido en redes refuerza ideas que ya desarrolla en sus libros.

Valor diferencial

- Respaldo teórico sólido.
- Trayectoria internacional.

Posicionamiento

Psicólogo reconocido internacionalmente y tiene una fuerte autoridad académica respaldada por libros y conferencias.

¿Qué le funciona?

- Autoridad profesional consolidada.
- Uso de frases contundentes y directas.
- Enfoque racional y estructurado.
- Contenido educativo con respaldo teórico.

Temas recurrentes

- Amor propio.
- Dependencia emocional.
- Límites.
- Relaciones sanas.

Centro de Reestructuración Emocional Integral

¿Qué ofrece?

El Centro de Reestructuración Emocional Integral ofrece terapias individuales y programas estructurados de reestructuración emocional, con especial enfoque en procesos de codependencia. Su propuesta se completa con talleres, grupos de apoyo y procesos terapéuticos que siguen una metodología clara y definida.

Modelo de presencia digital

No se centra en una sola figura, sino en la institución como equipo profesional. La comunicación es más estructurada y orientada a explicar servicios.

Valor diferencial

- Metodología clara.
- Enfoque especializado en patrones emocionales y codependencia.
- Sensación de proceso organizado y acompañamiento continuo.

Posicionamiento

Centro especializado en procesos de reestructuración emocional y acompañamiento terapéutico.

¿Qué le funciona?

- Mensajes claros sobre servicios.

- Enfoque educativo constante.
- Explicación de síntomas y patrones emocionales.
- Uso de testimonios.
- Comunicación directa sobre procesos terapéuticos.

Temas recurrentes

- Codependencia.
- Relaciones disfuncionales.
- Procesos de sanación.
- Identificación de patrones emocionales.

Fase 2-

Público objetivo

El público objetivo principal está conformado por mujeres entre los 30 y 60 años, pertenecientes a familias de estratos socioeconómicos medios y medio-altos, que mantienen un vínculo emocional cercano con una persona que presenta problemas de adicción (pareja, hijo, hermano u otro familiar directo).

Características psicográficas

- Valoran la confidencialidad y el profesionalismo.
- Buscan acompañamiento psicológico serio y especializado.
- Necesitan claridad en la información sobre procesos terapéuticos.
- Son sensibles al tono del mensaje: responden mejor a una comunicación empática, humana y no estigmatizante.

- Están abiertas a recibir orientación si perciben autoridad profesional y cercanía emocional.

Lo que busca este público

- Comprender mejor la adicción como enfermedad.
- Sentirse acompañadas y no juzgadas.
- Encontrar herramientas para manejar la situación dentro de su entorno familiar.
- Acceder a apoyo psicológico especializado.
- Recuperar estabilidad emocional y fortalecer la dinámica familiar.

Buyer persona:

Carolina Martínez

Edad: 42 años

Estado civil: Casada

Estrato socioeconómico: Medio-alto

Contexto

Carolina se enfrenta a tener una relación con su esposo que padece problemas de adicción. Aunque ella no consume, vive diariamente las consecuencias emocionales, familiares y sociales de la situación.

Pertenece a un contexto familiar estable en términos económicos, pero emocionalmente desgastado por la problemática. Busca soluciones profesionales, discretas y confiables, evitando la exposición pública o el estigma social.

Necesidades

- Entender la adicción desde una perspectiva profesional.

- Saber cómo actuar sin empeorar la situación.
- Encontrar apoyo psicológico especializado.
- Sentirse escuchada y acompañada.
- Recuperar estabilidad emocional en su hogar.

Miedos y frustraciones

- Sentir que está fallando como madre o pareja.
- Que la situación se salga de control.
- Ser juzgada socialmente.
- No saber a quién acudir o no encontrar ayuda adecuada.

Motivaciones

- Proteger a su familia.
- Tomar decisiones informadas.
- Buscar bienestar emocional.
- Encontrar una guía clara y profesional.

¿Qué espera de la comunicación?

- Un tono empático y humano.
- Claridad en la información.
- Profesionalismo y respaldo.
- Confidencialidad.
- Un mensaje que no estigmatice, sino que acompañe.

Pilares de la marca

1. Contención emocional

La marca existe para decirle al familiar:

“Tu dolor también importa.”

Este pilar reconoce que el familiar del afectado también atraviesa un proceso emocional complejo. La comunicación no se centra únicamente en la persona con adicción, sino en quienes la acompañan y sufren en silencio.

Aquí el objetivo es:

- Validar emociones como culpa, miedo, agotamiento y frustración.
- Generar identificación y cercanía.
- Crear un espacio digital seguro donde el familiar se sienta comprendido.

El tono es empático, cálido y humano.

2. Psicoeducación clara y aterrizada

Mensaje central:

“Entender la adicción ayuda a dejar de culparte.”

Este pilar busca traducir conceptos psicológicos complejos a un lenguaje accesible y cotidiano.

No se trata de dar clases académicas, sino de explicar de manera clara:

- Qué es la adicción como enfermedad.
- Qué no es responsabilidad del familiar.
- Qué conductas pueden reforzar el problema sin intención.

La comunicación baja lo psicológico a un lenguaje humano, práctico y comprensible.

3. Límites y autocuidado del familiar

Mensaje central:

“Amar no es destruirte.”

Aquí la marca invita a reflexionar sobre el desgaste emocional que puede generar la sobreprotección, el rescate constante o la negación del problema.

Se busca:

- Promover límites sanos.
- Fomentar el autocuidado.
- Enseñar que acompañar no significa sacrificar la propia salud mental.

Este pilar es clave porque muchas mujeres del público objetivo asumen cargas emocionales excesivas dentro del núcleo familiar.

4. Esperanza realista

Mensaje central:

“Sí es difícil, pero no estás solo y hay formas más sanas de atravesarlo.”

La marca no promete soluciones mágicas ni mensajes vacíos como “todo va a estar bien”.

Propone una esperanza basada en:

- Procesos terapéuticos reales.
- Acompañamiento profesional.
- Pequeños avances sostenibles.

Se comunica que el proceso es complejo, pero posible de transitar con apoyo adecuado.

Marca y estilo gráfico

Tono de comunicación: Familiar y cercano

La marca adopta un tono familiar, humano y cercano, sin perder profesionalismo.

Esto responde directamente a las necesidades del público objetivo: mujeres que atraviesan una situación emocional compleja dentro de su entorno familiar. Estas personas no buscan un discurso clínico frío ni excesivamente técnico; necesitan sentirse comprendidas antes de ser orientadas.

El tono cercano permite:

- Generar identificación emocional.
- Reducir la barrera de miedo o vergüenza frente a la búsqueda de ayuda.
- Construir confianza progresiva.
- Humanizar la figura de la psicóloga sin restarle autoridad.

Se utiliza un lenguaje claro, accesible y respetuoso, evitando tecnicismos innecesarios, pero manteniendo el respaldo profesional en el contenido.

Identidad visual



Marta Tosse

Psicóloga

Logotipo: Monograma

Se opta por un monograma como sistema de identidad visual, utilizando las iniciales de la psicóloga.

La elección del monograma responde a varios factores:

- Refuerza la marca personal.
- Proyecta seriedad y profesionalismo.
- Genera elegancia y sobriedad.

Paleta de color: La marca utiliza una paleta de colores sobrios, neutros y tonos tierra.

Esta decisión busca:

- Transmitir estabilidad emocional.
- Evocar contención y calidez.
- Proyectar elegancia y madurez.
- Evitar colores estridentes que puedan trivializar la problemática.

Los tonos tierra se asocian con lo orgánico y lo humano. Además, refuerzan la idea de proceso y reconstrucción.

El dorado va más allá del lujo y el éxito: históricamente ha estado ligado al sol y a lo divino, representando pureza, sabiduría e iluminación. Por su parte, el marrón transmite una energía más terrenal, asociada a la estabilidad, el equilibrio y la sensación de seguridad y confort.

Canales digitales

La estrategia digital propone el uso de LinkedIn e Instagram debido a que ambas plataformas responden a objetivos de comunicación complementarios para el posicionamiento profesional de la psicóloga. LinkedIn permite fortalecer la credibilidad, visibilidad profesional y generación de redes con otros especialistas e instituciones, favoreciendo la construcción de autoridad en el área de adicciones. Por otro lado, Instagram facilita una comunicación más visual y cercana, permitiendo humanizar la marca personal mediante contenido educativo, piezas gráficas y formatos audiovisuales de alto alcance.

Fase 3 creación:

Finalmente para crear la estrategia de comunicación visual para la psicóloga marta tosse se planteó un sistema de producto basado en él la identidad visual , creación de contenidos y página web.



Figura 1,2 y 3

Identidad visual propuesta para la psicóloga Marta Tosse

Nota. Elaboración propia, 2026.

Para la psicóloga Marta Tosse se desarrolló una identidad visual completa que incluyó la creación de afiches publicitarios y piezas de papelería corporativa, entre ellas una hoja corporativa, un separador de libros y la tarjeta profesional. Como complemento, se elaboró un manual de marca que reúne todas las directrices de uso y aplicación de la identidad visual.

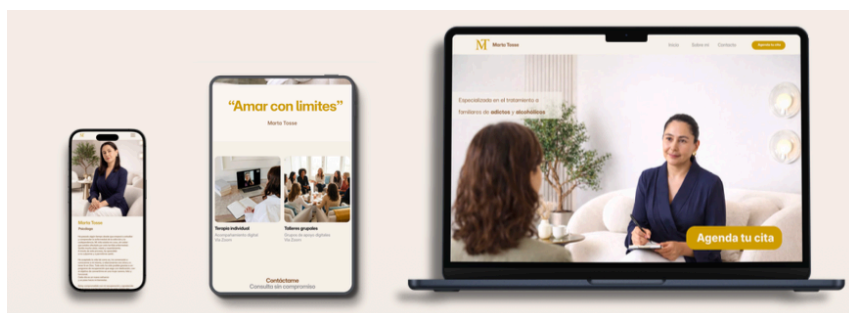


Figura 4

Propuesta de diseño de la página web de la psicóloga Marta Tosse.

Nota. Visualización de la interfaz web diseñada para fortalecer la presencia digital y el posicionamiento profesional de la marca profesional. Elaboración propia, 2026.

La página web de la psicóloga Marta Tosse fue diseñada como un espacio digital que presenta sus servicios y da a conocer su perfil tanto personal como profesional. Al mismo tiempo, funciona como un canal directo para que los clientes puedan obtener más información y agendar sus citas de manera sencilla y accesible.

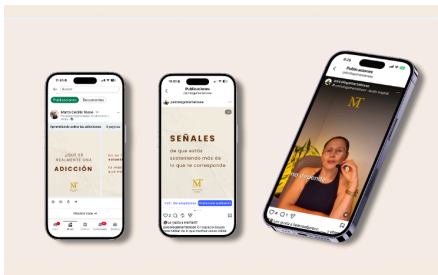


Figura 5

Propuesta visual de redes sociales para la psicóloga Marta Tosse

Nota. Muestra de la línea gráfica, composición visual y estilo de contenido planteado para Instagram y LinkedIn como parte de la estrategia digital de comunicación. Elaboración propia, 2026.

La estrategia de contenido se planteó como un plan a tres meses, estructurado en una plantilla de Excel que organiza las publicaciones para Instagram y LinkedIn. En Instagram, el plan contempla la creación de reels y carruseles, mientras que en LinkedIn se adapta el contenido al tono y formato propios de esa plataforma. Las temáticas de cada pieza se definen a partir de conversaciones directas con la psicóloga, tomando como base los pilares de su marca y la propuesta de valor que se estableció para su identidad profesional.

Con el desarrollo de estas herramientas se busca que Marta Tosse cuente con los recursos necesarios para comunicar su trabajo de manera clara, coherente y profesional, fortalecer

su posicionamiento en el entorno digital y construir una conexión genuina con las personas que pueden beneficiarse de su acompañamiento.

Bibliografía

Andraus Quintero, C. E., Vega Mendoza, D. L., Esquivel Garcia, R., Mendoza Véliz, D. K., Espinel Zambrano, P. M., & Arteaga Biones, L. A. (2025). *The Impact of Social Media on Healthcare Professionals' Branding*. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5, 1539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt20251539> ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))

LaMonica HM, Bettancourt Niño PN, Gómez-Restrepo C, et al. Providing digital mental health support and guidance across Colombia: An observational study. *DIGITAL HEALTH*. 2025;11. doi:[10.1177/20552076251330766](https://doi.org/10.1177/20552076251330766)

Ospina-Pinillos, L., Shambo-Rodríguez, D. L., Sánchez-Nítola, M. N., Morales, A., Gallego-Sanchez, L. C., Riaño-Fonseca, M. I., Bello-Tocancipá, A. C., Navarro-Mancilla, A., Pavlich-Mariscal, J. A., Pomares-Quimbaya, A., Gómez-Restrepo, C., Hickie, I. B., & Occhipinti, J. A. (2025). Co-Designing, Developing, and Testing a Mental Health Platform for Young People Using a Participatory Design Methodology in Colombia: Mixed Methods Study. *JMIR Human Factors*, 12, 2-18. Article e66558. <https://doi.org/10.2196/66558>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (pp. 141-152). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410611581>

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications. <https://sk.sagepub.com/book/mono/preview/visual-persuasion.pdf>

Azmin, N., & Salim, M. (2024). *Developing a theoretical framework for strategic visual content in mental health campaigns*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/developing-a-theoretical-framework-for-strategic-visual-content-in-mental-health-campaigns/>

Cárdenas, P., Bartels, S. M., Cruz, V., Gáfaró, L., Uribe-Restrepo, J. M., Torrey, W. C., ... & Gómez-Restrepo, C. (2020). *Perspectives, experiences, and practices in the use of digital information technologies in the management of depression and alcohol use disorder in health care systems in Colombia*. *Qualitative Health Research*, 30(6), 906–916. <https://doi.org/10.1177/1049732320905564>

Municipio de Santiago de Cali. (2025). *Más de 11 mil casos de consumo problemático de SPA se han notificado en Cali en los últimos dos años*.

<https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/167505/mas-de-11-mil-casos-de-consumo-problematico-de-spa-se-han-notificado-en-cali-en-los-ultimos-dos-anos/>

Secretaría de Salud Pública de Santiago de Cali. (2025, mayo 5). *En 2024, 6 694 personas orientadas en salud mental gracias a la Línea 106*. Alcaldía de Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/boletines/publicaciones/186692/en-2024-6694-personas-orientadas-en-salud-mental-gracias-a-la-linea-106/>

World Health Organization. (2025, October 8). *Mental health: Strengthening our response*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley. <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf>

The Muse Editors. (2024). *What Is Professional Branding and Why It Matters*. The Muse. Recuperado de <https://www.themuse.com/advice/professional-brand>

Creately (2025) *What Is Visual Communication: Definition, Elements, Principles & Uses*. Recuperado de <https://creately.com/guides/what-is-visual-communication/>

Yext (s. f.) *Digital Presence*. Recuperado de <https://www.yext.com/knowledge-center/digital-presence>

Versions (2023) *Visual Strategy for Brand Success*. Recuperado de <https://versions.com/topics/visual-strategy/>

Chiaraviglio, N. (s. f.). [@nildachiaraviglio](https://www.instagram.com/nildachiaraviglio/) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de julio de 2026, de <https://www.instagram.com/nildachiaraviglio/>

Riso, W. (s. f.). [@walter_riso](https://www.instagram.com/walter_riso/) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de julio de 2026, de https://www.instagram.com/walter_riso/

CREI MX. (s. f.). [@crei.mx](https://www.instagram.com/crei.mx/) [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de junio de 2026, de <https://www.instagram.com/crei.mx/>

Jia, M., Ju, R., & Zhu, J. (2023). Understanding Mental Health Organizations' Instagram Through Visuals: A Content Analysis. *Health Communication*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2185350>

Lanchares, C. (2025, septiembre 21). *La psicología del marrón*. Saigu Cosmetics. <https://saigucosmetics.com/blogs/articulos/la-psicologia-del-marron>

Octet Design Labs. (s. f.). *Gold color meaning and psychology in design*. Octet Design. <https://octet.design/journal/gold-color-meaning/>

**FORMATO PARA EL ANÁLISIS PREVIO DE CONSIDERACIONES ÉTICAS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN,
INNOVACIÓN O CREACIÓN**

DATOS GENERALES DEL PROYECTO		
Título del proyecto	Diseño de estrategia comunicación visual para transformar la marca profesional y presencia digital para un profesional de la salud mental en Cali.	
Investigador Principal (IP) () Estudiante ()	Ana Gabriela Agredo Tosse	
Coinvestigadores	no aplica	
Tutor	Sara Ibarra *Profesora TED	
Facultad / Instituto del IP	creación y habitat	
Departamento	creación	
Tipo de proyecto	Investigación	X
	Innovación	
	Investigación-creación	
	Creación	
Modalidad	Convocatoria Interna	¿Cuál?
	Convocatoria Externa	
	Proyecto de estudiantes	x proyecto de grado
	Proyecto sin recursos frescos	
Tipo de FUENTE	Estudio de fuentes primarias	
	Estudio de fuentes secundarias	
	Estudio mixto	
Tipo de estudio, tipo de investigación, diseño investigativo		
Fecha de solicitud de aval	21 oct 2025	
Fecha de inicio y fin del proyecto		

ASPECTOS POR EVALUAR	Si	No	N/A	OBSERVACIONES
CONSIDERACIONES ÉTICAS GENERALES (Diligenciar para todo tipo de proyectos)				
1. El proyecto incluye el análisis de las consideraciones éticas asociadas a la metodología a desarrollar.	X			
2. El proyecto acoge las normativas nacionales o internacionales, regulaciones aplicables al campo de conocimiento y estándares éticos.	X			
3. El proyecto especifica cómo garantiza la validez y confiabilidad científica: claridad metodológica (métodos, fuentes de datos, análisis de información, uso de programas software o sistemas de apoyo adecuados para toma de datos confiables, recursos acordes, etc.) y claridad procedimental.	X			

4. El proyecto utilizará fuentes o datos personales, públicos o privados, y cuenta con su respectivo soporte y autorización de derechos de uso.	x			
5. El proyecto especifica claramente el plan de gestión de datos, incluyendo la protección de datos (habeas data), la veracidad, privacidad, confidencialidad y custodia.	x			
6. El proyecto especifica si los datos obtenidos serán utilizados para el presente proyecto o servirán como base para futuras investigaciones			x	
7. El proyecto incluye el plan divulgación de los resultados	x			
8. El proyecto describe la autoría de los productos de acuerdo con la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad.	x			
9. El IP o los coinvestigadores tienen algún conflicto de interés. ¿El proyecto sustenta la solución del conflicto?	x			
10. El proyecto de investigación incluye a participantes humanos como sujetos de investigación y/o creación.	x			
11. El proyecto requiere consentimiento informado, consentimiento parental o asentimiento informado.	x			Especifique:
12. El consentimiento está redactado en lenguaje coloquial y explica qué se va a hacer, cómo (metodología), dónde, cuándo, por qué razón, para qué (beneficio), derechos, deberes, gastos, incentivos.	x			
13. Indique el grupo(s) poblacional(es) incluido(s) en la investigación: <input type="checkbox"/> Menores de edad <input type="checkbox"/> Adultos mayores (65 años o más) <input type="checkbox"/> Adultos mayores institucionalizados <input type="checkbox"/> Personas en situación de discapacidad física mental <input type="checkbox"/> Personas con discapacidad física o mental <input type="checkbox"/> Comunidad LGBTQ+ <input type="checkbox"/> Víctimas de conflicto armado <input type="checkbox"/> Excombatientes - reinsertados <input type="checkbox"/> Pacientes <input type="checkbox"/> Minorías étnicas (indígena, afrocolombiana, rom, raizal y palenquera) <input type="checkbox"/> Habitantes de calle <input type="checkbox"/> Migrante <input type="checkbox"/> Personas en estado de embarazo <input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual? <input type="checkbox"/> Ninguno	x			
Nota: Consulte la página del Ministerio de Salud y Protección Social la definición de población vulnerable https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx Si su proyecto involucra población vulnerable, anexe el (los) permiso (s) institucionales (es) correspondiente				
14. Indique si trabajará con sujetos que hacen parte de los siguientes grupos de población subordinada: <input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes PUJ	x			

<input type="checkbox"/> Estudiantes de otras instituciones <input type="checkbox"/> Trabajadores Hospitales o Clínicas de convenio docencia-servicio <input type="checkbox"/> Trabajadores de otras instituciones <input type="checkbox"/> Personas privadas de la libertad (internos o reclusos) <input type="checkbox"/> Fuerzas armadas <input type="checkbox"/> Policía <input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual? <input type="checkbox"/> Ninguno				
15. El proyecto especifica claramente el número de participantes, su rango de edad, sexo, grupo étnico, lugar de procedencia, lugar de toma de datos, tiempo de participación. Describe la selección adecuada, y equitativa de la población.	x			
16. ¿El proyecto cuenta con autorización de la comunidad para llevar a cabo el proyecto de investigación?	x			
17. ¿El proyecto puede tener un impacto negativo en seres humanos, animales, el medio ambiente o el patrimonio cultural (material o inmaterial)?			x	
18. ¿Existe algún aspecto reputacional de algún integrante del equipo o entidad financiadora que deba ser tenido en cuenta?			x	Especifique cuál
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON SERES HUMANOS Estos proyectos deben remitirse al Comité de <u>Ética de la Investigación en Salud Humana</u> adscrito a la Facultad de Ciencias de la Salud o a Comité de Ética de la Investigación con aval INVIMA (externo) (Consulte a la OID)				
OTROS PROYECTOS INVESTIGACION CREACION- INNOVACION -CREACION- CON SERES HUMANOS				
19. Indique el tipo de estudio a desarrollar <input type="checkbox"/> Estudio observacional <input type="checkbox"/> Estudio de intervención <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____	x			
20. Indique el tipo de intervención, si aplica. <input type="checkbox"/> Estudio de intervención con dispositivo <input type="checkbox"/> Estudio de intervención psicosocial y del comportamiento <input type="checkbox"/> Exámenes/ pruebas físicas <input type="checkbox"/> Intervención en medio ambiente, cultura, arte <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____	x			Especifique
21. ¿Los resultados derivados del estudio generan la necesidad de activar rutas de atención en salud o notificaciones obligatorias? (Por ejemplo, reporte a SIVIGILA, ruta de atención a víctimas por violencia)			x	
22. ¿El proyecto incluye datos clínicos?			x	Especifique

Nota: Consulte la Ley 2287 de 2023 Biobancos "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de biobancos y se regula el funcionamiento de los biobancos con fines de investigación biomédica, biotecnológica y epidemiológica y se dictan otras disposiciones"				
23. ¿El proyecto incluye transferencia de muestras biológicas a terceros para su tratamiento (diferentes a PUJ)? ¿Qué tipo de transferencia? <input type="checkbox"/> Transferencia a nivel nacional <input type="checkbox"/> Transferencia internacional			X	Tipo de muestra
24. ¿El proyecto involucra muestras biológicas de origen humano?			X	Cuáles
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON ANIMALES (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA) de PUJ Bogotá por intermedio de la OID				
25. ¿Su proyecto requiere obtención del respectivo aval por parte del CICUA?			X	
26. ¿Su proyecto incluye animales?			X	Especifique
27. ¿Qué proceso que se hará con animales?			X	Especifique
Conozca la ruta para el envío de proyectos aquí: Acceda a al Formato de uso de Animales (FUA) aquí:				
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AMBIENTAL CON ESPECIES DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA, MUESTRAS BIOLÓGICAS, AMBIENTALES O ACTIVIDADES DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS (Diligencie si aplica)				
28. ¿El proyecto involucra investigación con animales vertebrados o cefalópodos (pulpos, calamares, sepias o nautilus) o sus muestras?			X	
Nota: Tenga en cuenta que requerirá autorización de PNN o de la Corporación antes de iniciar actividades. Esta autorización podrá solicitarla a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo				
29. ¿El proyecto de investigación incluye trabajo con especies de la diversidad biológica? (Incluye plantas, microorganismos, muestras de origen vegetal o muestras de ambiente como aire, suelo o agua). Indique las especies con las cuales trabajará: <input type="checkbox"/> Plantas <input type="checkbox"/> Microorganismos <input type="checkbox"/> Muestras biológicas de origen vegetal <input type="checkbox"/> Muestras ambientales (aire, suelo, agua)			X	
30. Indique si usted o un co- Investigador: <input type="checkbox"/> Está incluido dentro del Permiso Marco de Recolección con ANLA <input type="checkbox"/> Está tramitando el permiso ante la ANLA <input type="checkbox"/> No cuenta con permiso de recolección			X	

31. ¿El proyecto realizará actividades de recolección de especies de la diversidad biológica? La recolección se realizará en: <input type="checkbox"/> Zona de Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona diferente a Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona de jurisdicción de una Corporación de Autónoma Regional			X	
32. ¿El proyecto utilizará muestras recolectadas previamente (fuentes secundarias)?, y ¿cuenta con los permisos para el uso de este material?			X	Explique
33. ¿El proyecto involucra especies amenazadas?			X	
34. ¿El proyecto incluye algún otro modo de uso del medio ambiente?			X	Especifique
<p>Nota: Consulte en la página de CITES (especies listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemas/permisos-cites</p> <p>Consulte la última resolución de especies amenazadas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y los listados de los libros rojos de la biota colombiana https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res%201912%20de%202017.pdf</p> <p>Una vez aprobado el proyecto por el CEI, el Investigador Principal deberá informar a la OID para adelantar los trámites estatales y solicitar los permisos ante el MADS antes del inicio de las actividades.</p>				
35. ¿Las actividades de recolección se realizarán en zonas con presencia de grupos étnicos?			X	
36. ¿Cuenta con concepto de determinación y procedencia y oportunidad de consulta previa del Ministerio del Interior? En caso de que no, recuerde tramitarlo antes de empezar actividades en la zona.			X	
37. ¿El proyecto involucra muestras tomadas de cultivo a nivel comercial, semi-comercial o experimental (campo, invernadero o in vitro)?			X	
38. ¿Tiene permiso para uso de las muestras?			X	Explique
39. ¿El proyecto incluye importación o exportación de muestras de la diversidad biológica? Indique si las muestras a importar/exportar son <input type="checkbox"/> CITES (Listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <input type="checkbox"/> No CITES (NO listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)			X	
40. ¿El proyecto incluye actividades de acceso a recursos genéticos y/o sus productos derivados?			X	
41. ¿El proyecto está incluido o se encuentra en trámite el contrato marco de Acceso a Recursos Genéticos (ARG)?			X	
<p>En caso de tener dudas sobre si las actividades a desarrollar configuran acceso a recursos genéticos, puede consultar la página del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemas/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-sus-productos-derivados/</p> <p>Tenga en cuenta que para realizar actividades que configuren ARG se debe tramitar el respectivo contrato a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo.</p>				

42. ¿El proyecto incluye Organismos Vivos Modificados (OVM) u Organismos Genéticamente Modificados- OGM? <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones ambientales <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones agrícolas, pecuarias, pesqueras, en plantaciones forestales comerciales o en la agroindustria <input type="checkbox"/> Para el desarrollo de productos de uso en salud o alimentación humana			X	
43. ¿El proyecto explica las medidas de contención para OVM que se tendrán en cuenta?			X	
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN O CREACIÓN (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de Investigación y Desarrollo				
44. ¿La obra o producto de creación reconoce explícitamente los derechos morales y patrimoniales de los coautores participantes y/o colaboradores?	X			
45. ¿Los canales o medios de circulación pensados para la transferencia de la obra o producto de creación cuentan con algún tipo de censura? Explique			X	
46. ¿El proceso de transferencia de la obra o producto de creación requiere hacerse de manera anónima por seguridad o preferencia de los creadores?			X	
47. ¿El formato de la obra o producto de creación está basado en hechos verídicos o de ficción? <input checked="" type="checkbox"/> Verídicos <input type="checkbox"/> Ficción		X		
48. El proyecto pone de prioridad a las personas, minimizando el impacto ambiental de los proyectos arquitectónicos como el uso de materiales sostenibles, la práctica de diseño ecológico, el fácil acceso para las personas con algún tipo de discapacidad, se respeta la estética, la preservación del recurso, los valores patrimoniales, culturales, la seguridad, el bienestar físico y mental sin riesgo a las representaciones visuales engañosas, de elementos que distorsionen la realidad.			X	
49. El proyecto prioriza a las personas y comunidades, minimizando posibles efectos engañosos en la comunicación visual apropiando lenguajes inclusivos que limitan la estigmatización étnica, de género, por discapacidad, filiación política, creencias religiosas y cualquiera otra forma de discriminación.	X			
50. El proyecto reconoce los riesgos culturales del proyecto en su realización, transferencia o divulgación con personas y comunidades, tomando las medidas de precaución necesarias en el uso de lenguajes: visual, corporal, sonoro y/o del habla oral o escrita.	X			

51. El proyecto requiere permisos de uso del espacio público para su realización, divulgación, circulación y/o transferencia.			X	
52. El proyecto cuenta con permisos institucionales, gubernamentales, culturales, gestión del riesgo en diferentes escenarios, coberturas para el riesgo ,etc			X	

De acuerdo con las respuestas anteriores, según su criterio, indique el nivel de riesgo del proyecto (**Resolución 8430 de 1993, normativas, políticas (política de ética de la investigación, bioética e integridad científica), códigos de investigación y disciplinarios, leyes nacionales e internacionales de investigación, principios éticos y bioéticos en investigación**):

Sin riesgo: Son estudios científicos o de creación que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta ni sus datos personales (incluida la voz y la imagen fija o en movimiento). (fuentes secundarias)

Riesgo mínimo: son Estudios científicos o de creación de fuente primaria o mixta con datos de seres humanos (incluido el uso de datos personales como la voz y la imagen fija o en movimiento) no humanos o medioambientales, en donde la probabilidad y magnitud de los daños o molestias que un participante, una comunidad o el medio ambiente podría experimentar como resultado de su participación en el proyecto es comparable al riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno.

Riesgo mayor al mínimo: Son aquellos estudios científicos o de creación en los que la probabilidad o la magnitud de afectar al sujeto, a la comunidad o al medio ambiente son altas y superan el riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno. Esto incluye: datos sensibles, población vulnerable ensayos clínicos, proyectos de intervención, entre otros.

El proyecto requiere a revisión y aval ético de:

Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de investigación y Desarrollo de la Vicerrectoría Académica de la Seccional.

Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana

Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA)

Firma



Nombre del Investigador Principal

Consentimiento informado

Cali, 31 Octubre 2025

Apreciado,

Marta Tosse

Mi nombre es Ana Gabriela Agredo y soy estudiante/investigador(a) de la Universidad Javeriana Cali. Como parte de mis estudios en el Programa de diseño de comunicación visual /Grupo de Investigación, estoy desarrollando un proyecto de investigación titulado “Diseño de estrategia comunicación visual para transformar la marca profesional y presencia digital para un profesional de la salud mental en Cali.”. Quiero invitarla(o) a participar en este proyecto, que permitirá Diseñar una estrategia de comunicación visual a través de la presencia de marca profesional de la psi. Marta en el sector de la salud mental en la ciudad de Cali. Este proyecto fue avalado por el Comité de Ética de la Facultad de creación y hábitat y/o en el Comité de Ética de la Universidad Javeriana Cali, según consta en el Acta No. [número] de 21 de Octubre de 2025.

La finalidad de este proyecto, de sus resultados y productos es, exclusivamente, de carácter académico. No tiene ánimo de lucro.

Si usted acepta participar, le pediré que me permita entrevistarle. La entrevista tendrá una duración aproximada de 1 hora y le haré preguntas sobre la salud mental.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no aceptar o de retirarse cuando lo desee. En caso de que, por cualquier motivo, decida retirarse solo deberá informar oportunamente de su decisión al correo anagabrielaagredo@javerianacali.edu.co

Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y, si lo desea, puedo hacerle llegar copia de la transcripción para que usted pueda revisarla y corregirla si lo considera necesario.

Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi trabajo de grado / publicación.

Los resultados, informes y productos de esta investigación quedarán en el repositorio institucional de Investigación de la Universidad. Los contenidos autorizados estarán disponibles con acceso abierto al público en las mismas condiciones expresadas en este Consentimiento.

Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en el repositorio digital de la Biblioteca de la Universidad.

Le agradezco mucho el tiempo que se ha tomado para escuchar la presentación de mi proyecto y leer este documento de Consentimiento Informado.

Si tiene alguna inquietud, observación o reclamación futura, puede contactarme al correo electrónico: anagabrielaagredo@javerianacali.edu.co o dirigirse directamente al Comité de Ética de la investigación a través del correo eticainstitucional@javerianacali.edu.co

Gracias,



Ana Gabriela Agredo Tosse

Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba SI o NO con su puño y letra en cada una de las casillas de la tabla siguiente. Al finalizar, por favor escriba su nombre y datos de contacto.

[si] Acepto participar de manera libre y voluntaria en el proyecto Estrategia de comunicación visual para psicóloga Marta Tosse y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee

[si] Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma

[no] Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista

[no] Solicito que no revele mi nombre y si mis opiniones son citadas solicito que se haga de manera anónima o usando un seudónimo

[si] Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes de la investigación para mencionar que participé en este proyecto o cuando mis opiniones sean citadas

[no] Solicito que me haga llegar copia del [Informe de cierre de la Investigación, del trabajo de grado, borre la opción que no corresponda] y de las publicaciones que se deriven de esta investigación en cualquier formato en que se produzcan

Espacio para firma de participante



Nombre de participante

Marta Tosse

Cédula de ciudadanía del participante:66971565

(o de sus padres si es menor de edad)

Fecha: 07-03-2026

Correo electrónico:martactf@hotmail.com

Teléfono:3195931816