



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

**TEMA:**

LÍNEA GRÁFICA Y PROMOCIÓN PUBLICITARIA DE LA ORGANIZACIÓN  
ORGAEPSI

**AUTOR:**

SANTIAGO JAVIER SANCHEZ CABRERA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

**TUTOR:**

DIS. MARCO PAZMIÑO

CUENCA – ECUADOR, 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

## CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **Sánchez Cabrera Santiago Javier**, con el título “**Línea Grafica y Promoción Publicitaria de la Organización Oragepsi**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

~~Atentamente,~~

  
MSc. Marco Pazmiño Piedra

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Sánchez Cabrera Santiago Javier**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico y Multimedia**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “Línea Grafica y Promoción Publicitaria de la Organización Orgaepsi.” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

Sánchez Cabrera Santiago Javier

**Cédula:** 0106031685

## **RESUMEN**

La publicidad en redes sociales (Facebook-Instagram) ha incorporado nuevas oportunidades de ayuda en tema de publicidad para las empresas, marcas u organizaciones. Estos medios publicitarios son la nueva arma de promoción permitiendo generar notoriedad a corto plazo, dispone de segmentación avanzada y ayuda a potenciar la marca. Las redes sociales ya no son vistas como un entretenimiento sino también como una forma más de llevar un negocio más lejos.

Unos de los fracasos principales de muchas marcas u organizaciones nuevas es la falta de conexión hacia el target al que se dirige. En este caso por la razón de que no llevan una línea grafica establecida la cual de realce y exponga lo que la organización desea mostrar hacia el público.

Este proyecto está enfocado en cambiar la visión y opinión del target ya antes mencionado, mediante el diseño de su línea gráfica y publicidad, con el fin de que con los cambios propuestos se pueda brindar confianza y seguridad, logrando así posicionarse correctamente en el mercado.

## Abstract

Advertising on social networks (Facebook-Instagram) has incorporated new opportunities to help companies, brands or organizations in terms of advertising. These advertising media are the new promotional weapon allowing short-term notoriety to be generated, they have advanced segmentation and help to strengthen the brand. Social networks are no longer seen as entertainment but also as one more way to take a business further.

One of the main failures of many new brands or organizations is the lack of connection to the target they are targeting. In this case for the reason that they do not have an established graphic line which highlights and exposes what the organization wishes to show to the public.

This project is focused on changing the vision and opinion of the aforementioned target, through the design of its graphic line and advertising, so that with the proposed changes confidence and security can be provided, thus achieving a correct position in the market

## **DEDICATORIA**

La creación de este proyecto está dedicada a mis padres por ser una parte fundamental en mi vida, a mis hermanos que me dieron ánimos para seguir en este proceso, velando por mi bienestar y dándome fuerzas para continuar con mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a Dios por darme salud, por permitirme cumplir con mis objetivos, por el apoyo incondicional de mis padres, y hermanos, quienes a lo largo de mi carrera me han alentado y motivado.

También doy las gracias a mis profesores y tutor por impartir sus conocimientos para en un futuro resolver las cosas de la mejor manera y ser un profesional más competente y exitoso.

# INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>12</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	13
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Objetivo General .....	14
1.3.2 Objetivos Específicos .....	14
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Creación de la Organización .....	15
2.1.2 Importancia de un manual Marca/ Corporativo .....	15
<b>2.1.3 Tendencias de diseño .....</b>	<b>16</b>
2.1.3.1 Tendencia de diseño Surrealismo: .....	16
2.1.3.2 Tendencia de diseño Expresionismo: .....	17
2.1.3.4 Tendencia de diseño Dadaísmo: .....	19
2.1.3.5 Tendencia de diseño Minimalismo: .....	20
<b>2.1.4 Marco Conceptual.....</b>	<b>21</b>
2.1.4.1 Diseño Grafico .....	21
2.1.4.2 Identidad corporativa .....	21
2.1.4.3 Identidad visual .....	22
2.1.4.4 Branding.....	22
2.1.4.5 Manual de marca.....	22
2.1.4.5 Color .....	23
2.1.4.6 Composición de la imagen.....	23
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Metodología .....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Metodología Design Thinking.....	24
3.1.2 Análisis de Homólogos.....	25

3.1.3	Analisis de Brief.....	25
3.1.4	Bocetaje .....	26
4.1.2	Digitalización de boceto .....	26
<b>4.1</b>	<b>Composición y estructura .....</b>	<b>28</b>
4.1.2	Imagotipo.....	28
4.1.2	Modulación .....	29
4.1.3	Área de modulación.....	31
4.1.3	Tamaño mínimo .....	32
4.1.4	Tipografía corporativa .....	33
4.1.5	Artes Publicitarios .....	34
4.1.6	Diagramación de artes.....	35
<b>5</b>	<b>Tabla cronograma de actividades .....</b>	<b>46</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>7.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>48</b>
<b>8.</b>	<b>Bibliografía:.....</b>	<b>49</b>
<b>9.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>50</b>
	Bocetajes previos.....	50
	Posts de la organización previo al proyecto.....	52

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad los consumidores con las nuevas formas de comunicación ya no se impactan fácilmente. En este proyecto se propone diseñar una imagen de marca para la Organización Orgaepsi, buscando como objetivo el posicionamiento en el mercado. También se realizará una campaña publicitaria en redes sociales con el fin de dar a conocer la marca y los servicios que ofrece la misma.

El utilizar técnicas de diseño gráfico es algo esencial debido que es necesario para la creación de símbolos gráficos, logotipos, colores, y tipografía que identificará a la organización, Gracias a internet las pequeñas y medianas empresas pueden realizar campañas publicitarias de gran impacto, hoy en día ya existen más de 4.000 millones de usuarios en internet, esto lo ha convertido en un medio de comunicación masivo y una excelente opción para la creación de muchas plataformas especializadas en publicidad.

# **CAPITULO 1**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La problemática que se va a abordar en el presente proyecto es como en su etapa inicial la organización Orgaepsi tuvo una desconexión con su target objetivo y un mal posicionamiento en el mercado competente. Inicialmente el público tuvo una predisposición de pensar que se debe tener un cierto cuidado con estas organizaciones “principiantes”; pues llegan a la determinación de que sus servicios no son seguros, logrando que el mismo genere desconfianza lo cual es un resultado perjudicial para la marca.

Consciente de esto, se busca mejorar la imagen de la organización con el fin de que esta tenga una mayor seriedad y objetividad a nivel nacional e internacional porque, aparte de brindar ayuda psicológica también motiva a que jóvenes psicólogos ecuatorianos obtengan experiencia en el ámbito laboral ya que cuenta también con voluntariado y practicas pre profesionales dentro de la misma.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Al momento de iniciar este proyecto se tomó como prioridad dar a conocer esta alternativa de ayuda psicológica que brinda la organización, ya que no muchas personas tienen acceso por motivo económico o por tener un grado de inseguridad, partiendo de esto se pretende elaborar una imagen de marca para que el consumidor conozca el origen de la organización, se guie en los servicios que la misma ofrece, y así el mismo tenga la seguridad necesaria para acceder a esta ayuda.

También se plantea realizar una campaña publicitaria en redes sociales, debido a que es una herramienta útil para dar a conocer la marca, con el resultado final de obtener una diferencia notoria de la competencia, y ser una opción fija para el consumidor.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar una línea gráfica con su respectivo manual de identidad corporativa, además de 5 POST publicitarios de acuerdo a las especialidades para la red social Instagram, que permitan la conexión con el público objetivo, mediante las herramientas del diseño, para la empresa ORGAEPSI.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar y recopilar información del target planteado sobre su relación con la organización y que se tienen en cuenta al momento de aceptar la ayuda psicológica, revisar las tendencias y estilo de diseño.
2. Determinar la línea gráfica en base a la información recopilada, bocetaje, conceptos y valores que desee dar a conocer la organización.
3. Proyectar la información a la red INSTAGRAM una vez terminado el proyecto.

## **CAPITULO 2**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Creación de la Organización**

La salud mental es indispensable en nuestro bienestar emocional, psicológico y social, afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida. La organización Orgaepsi está enfocada en brindar prevención, promoción e intervención psicológica a nivel nacional e internacional, la misión principal de la organización es aliviar los efectos psicosociales en los principales entornos tales como familiares, laborales, y educativos, afrontando también los mayores niveles de estrés y ansiedad.

#### **2.1.2 Importancia de un manual Marca/ Corporativo**

La identidad corporativa es lo que le permite a una marca ser reconocida por su público objetivo, la misma está conformada por el nombre y la imagen de la empresa, sus principales valores empresariales, y el sector al cual se dedica.

Tener un manual de identidad es importante, ya que en este se estipulan las directrices de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos.

### **2.1.3 Tendencias de diseño**

Las tendencias de diseño gráfico han causado gran impacto en el trabajo de los creativos por sus componentes innovadores y llamativos, tanto así, que gran parte de ellas aún se mantienen vigentes hasta el día de hoy.

#### **2.1.3.1 Tendencia de diseño Surrealismo:**

La influencia del surrealismo se extendió por todos los ámbitos del diseño del último siglo: desde el mobiliario y el interiorismo hasta el diseño gráfico, la moda, el cine y la fotografía. En la actualidad, el influjo del surrealismo está muy presente en el diseño. El enfoque subversivo, las imágenes fantásticas y el interés del surrealismo por la psique humana siguen siendo inspiradores para los diseñadores.



Figura 1 Tendencia de diseño Surrealismo

### **2.1.3.2 Tendencia de diseño Expresionismo:**

El Expresionismo surge como reacción contra al impresionismo, frente al naturalismo representa la emoción en su totalidad sin preocuparse de la realidad externa, sino de la naturaliza interior de las emociones que puede cautivar a un espectador.

Los define el carácter positivista que defiende un arte más personal e intuitivo, donde predomine la visión interior del artista, la “expresión” frente a la plasmación de la realidad la “impresión”.



Figura 2 Tendencia de diseño Expresionismo

#### 2.1.3.4 Tendencia de diseño Dadaísmo:

Una de las principales características que podemos encontrar en el dadaísmo es su rechazo al estilo unificado que caracteriza al resto de corrientes artísticas. De este modo, actúa como una crítica al sentido del arte tradicional tal y como lo conocemos en la actualidad, una de las particularidades de este movimiento es que rompe por completo con el diseño concebido hasta su aparición



Figura 3 Tendencia de diseño Dadaísmo

### 2.1.3.5 Tendencia de diseño Minimalismo:

El diseño gráfico minimalista es un estilo que proporciona una experiencia visual caracterizada por diseños sencillos, con colores neutros y propuestas sobrias. Apuesta por lo esencial, y retira todos los artificios que rodean a lo básico, comunicando así muchas cosas con poco.

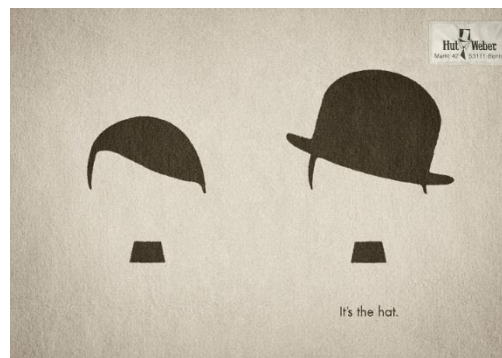


Figura 4 Tendencia de diseño Minimalismo

## **2.1.4 Marco Conceptual**

### **2.1.4.1 Diseño Grafico**

El diseño Gráfico nos ayuda a desarrollar nuestros conceptos e ideas logrando así llevarlas a su máxima expresión de forma visual, con la intervención de varios dispositivos electrónicos el Diseño Gráfico se ha podido extender cada vez más.

### **2.1.4.2 Identidad corporativa**

La imagen corporativa o imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tiene el público sobre una marca o empresa. En pocas palabras, es la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos o servicios de la misma.

#### **2.1.4.3 Identidad visual**

“La identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la trayectoria o historia de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa”

(Caldevilla Domínguez, 2009)

#### **2.1.4.4 Branding**

El branding corporativo ocupa la creación y gestión de marcas, con el objetivo primordial de expresar la estrategia corporativa tanto en términos de valor y significado para el público de interés de la marca. El branding a nivel corporativo contiene una perspectiva más amplia ya que abarca en su actuación a la totalidad de los públicos de interés de la organización.

#### **2.1.4.5 Manual de marca**

El manual de marca trata de un documento dentro del cual se recolectara todas las líneas y parámetros que rigen como identidad de una marca, tales como: normas de escritura, diseño, y como se deben de utilizar cada uno de estos.

#### **2.1.4.5 Color**

La psicología del color juega un papel sumamente decisivo en nuestra percepción, saber que representa cada color nos puede ayudar a planificar de manera potencial una estrategia de marca más fuerte la cual conecte con nuestro público objetivo.

Por consiguiente, el objetivo primordial de la psicología del color es determinar el significado de los colores y como los mismos afectan en relación a la vida cotidiana humana.

#### **2.1.4.6 Composición de la imagen**

Se define como la distribución o disposición de cada uno de los elementos que se incluirá dentro de un diseño, de una forma perfecta y equilibrada. Se debe tener muy en cuenta la manera en que se situara estos elementos, obteniendo como resultado final un equilibrio formal y un peso igualado.

## CAPITULO 3

### 3.1 Metodología

#### 3.1.1 Metodología Design Thinking

De forma resumida, Design Thinking hace referencia a una metodología que utiliza herramientas del mundo del diseño y la creatividad para descubrir cuáles son los problemas reales de los usuarios y plantear ideas innovadoras que supongan una solución.

Por tanto, partiendo de una aproximación muy práctica, Design Thinking supone una gran ayuda en las fases inicial de cualquier proyecto emprendedor y también durante el proceso de búsqueda de posibles ideas de negocio. Pero también en fases más avanzadas a la hora de lanzar una nueva versión de un producto o servicio ya existente; o a la hora de abordar un nuevo proyecto por parte de una organización consolidada.



### **3.1.2 Análisis de Homólogos**

Se realizó un minucioso análisis a diferentes marcas tales como Saba e Ineco para comprender de una manera mejor el manual de branding.

### **3.1.3 Análisis de Brief**

Una vez adquirido todas las referencias, se dio paso a la realización del brief empresarial con el objetivo de obtener información importante para construir la identidad corporativa de la organización.

En esta se expondrá sus valores, el público objetivo, y características puntuales, las mismas que la organización desearía denotando al momento de construir su identidad corporativa.

.

### **3.1.4 Bocetaje**

Para llevar a cabo el bocetaje del isologotipo como en la tipografía, se empleó conceptos de diseño gráfico, y psicología del color aprendido durante el transcurso de la carrera, posteriormente estos mismos bocetos fueron realizados de manera mano alzada en hojas de papel

### **4.1.2 Digitalización de boceto**

Una vez terminados y obteniendo la aprobación del presidente de la organización, se dio pie a la digitalización de los bocetos finales en el programa Adobe Illustrator, llegando a seleccionar una propuesta final.



Figura 5 Digitalización Boceto

A continuación, procedemos a generar cambios en la propuesta seleccionada tales como: otras propuestas de colores, proponiendo nuevos trazados en el isologotipo, obtenido así un resultado acorde a lo esperado por la presidencia de la organización.



## **4.1 Composición y estructura**

### **4.1.2 Imagotipo**

El isologotipo como representación gráfica de la marca parte de la construcción de la silueta de un cerebro el cual en la psicología se asocia al conocimiento completo del comportamiento del humano, la tipografía demuestra la personalidad y coherencia de la organización. En conjunto estos elementos transmite la visión principal de la misma construir un modelo de Psicología del Bienestar Integral.

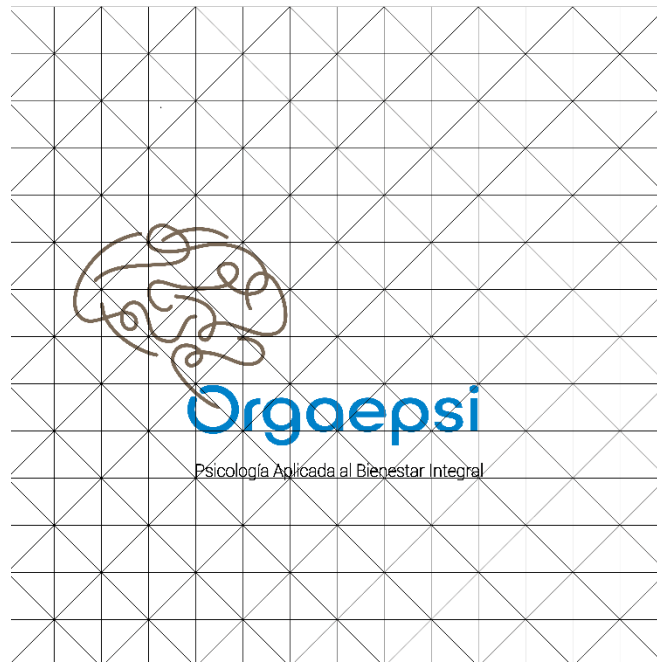


Figura 7 Composición y estructura

#### 4.1.2 Modulación

El isologotipo se estableció sobre una superficie modular isométrica, esta se constituye en un ángulo de 30° proporcionalmente al valor de x, acoplado con una retícula de 12x por 7x de dimensión.

Llegando así a una proporción asegurada y adecuada para la marca en cualquier soporte, como última parte se encuentra el texto por debajo del isotipo, dando así la continuidad correcta a todo el isologotipo.

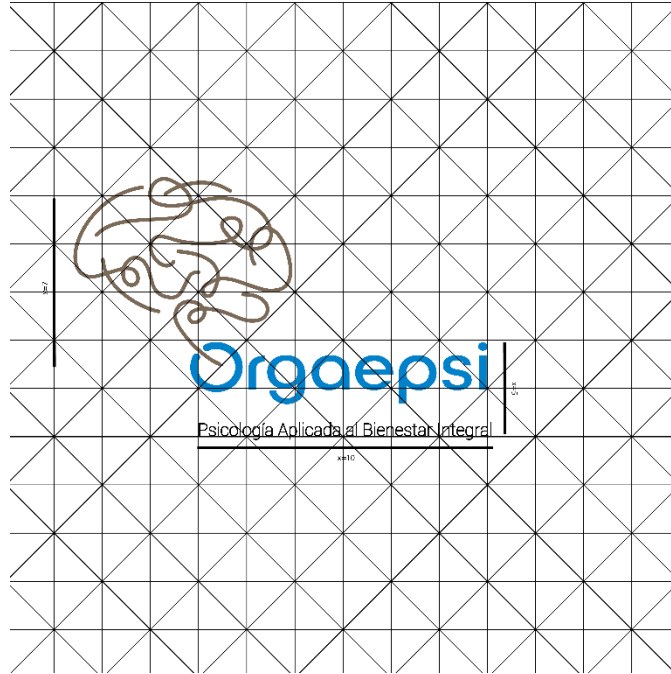


Figura 8 Modulación

### 4.1.3 Área de modulación

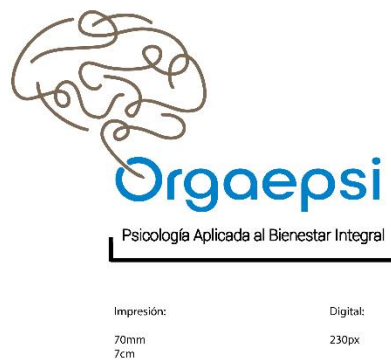
Es un espacio que se encuentra alrededor del isologo tipo, no debe ser invadido por elementos gráficos que no respeten el mismo ya sean: Textos, elementos de apoyo, etc. Por lo cual este espacio está definido por un modulo



Figura 9 Área de Modulación

### 4.1.3 Tamaño mínimo

Para proteger la legibilidad de la marca frente a otros elementos, que de una u otra manera comparten su espacio visual, se establecen tamaños mínimos de producción tanto digital como impresa con el objetivo de evitar la distorsión del isologotipo.



#### 4.1.4 Tipografía corporativa

Para complementar la imagen corporativa se incorporó las tipografías tunga regular y bold, esta clase de tipografías contienen estilos sencillos y muy legibles, características que se acoplan para una correcta legibilidad de los textos.

### TIPOGRAFIA PRIMARIA

Aa

Tunga Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12345678910

Aa

Tunga Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**12345678910**

## TIPOGRAFIA SECUNDARIA

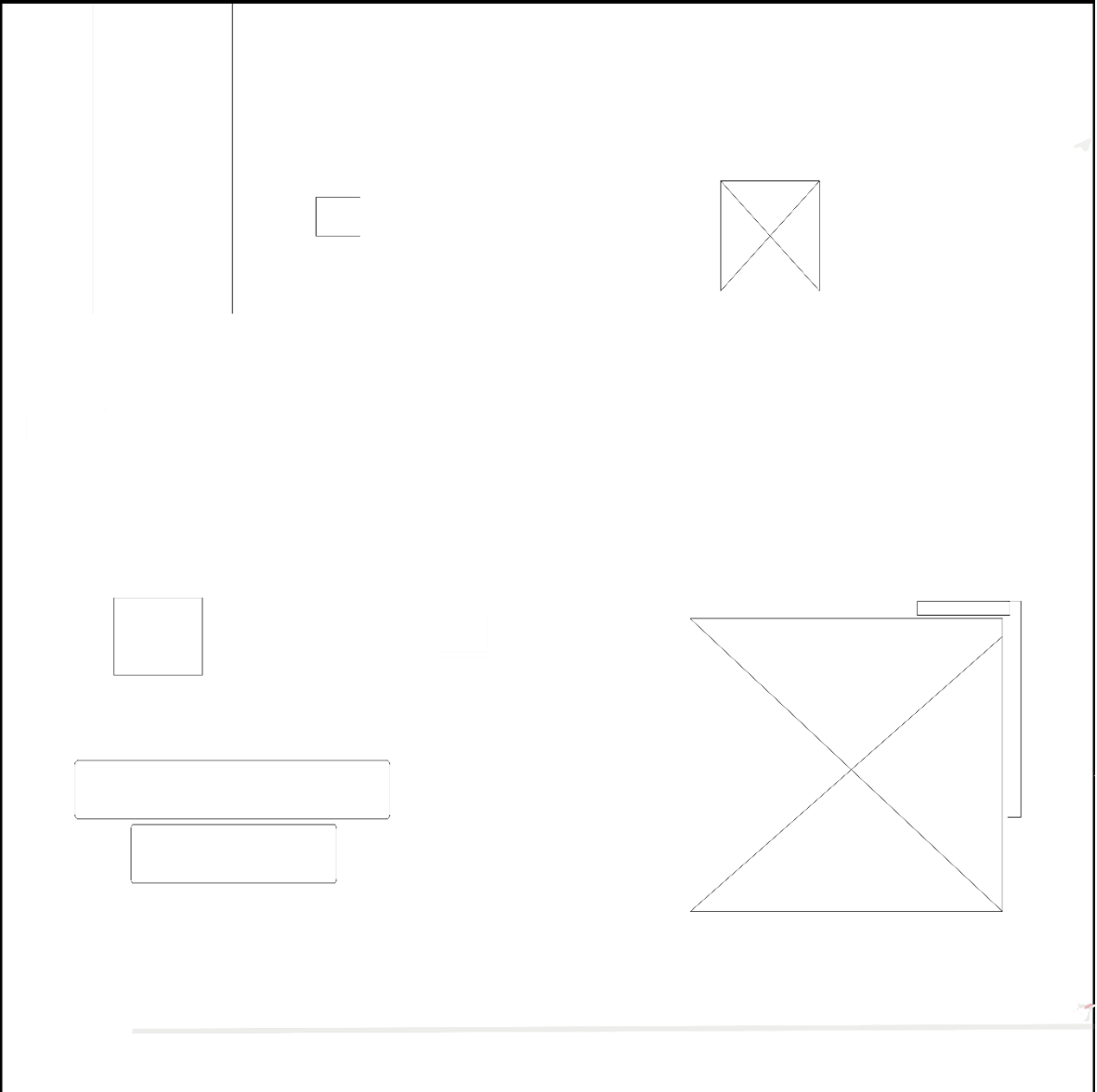


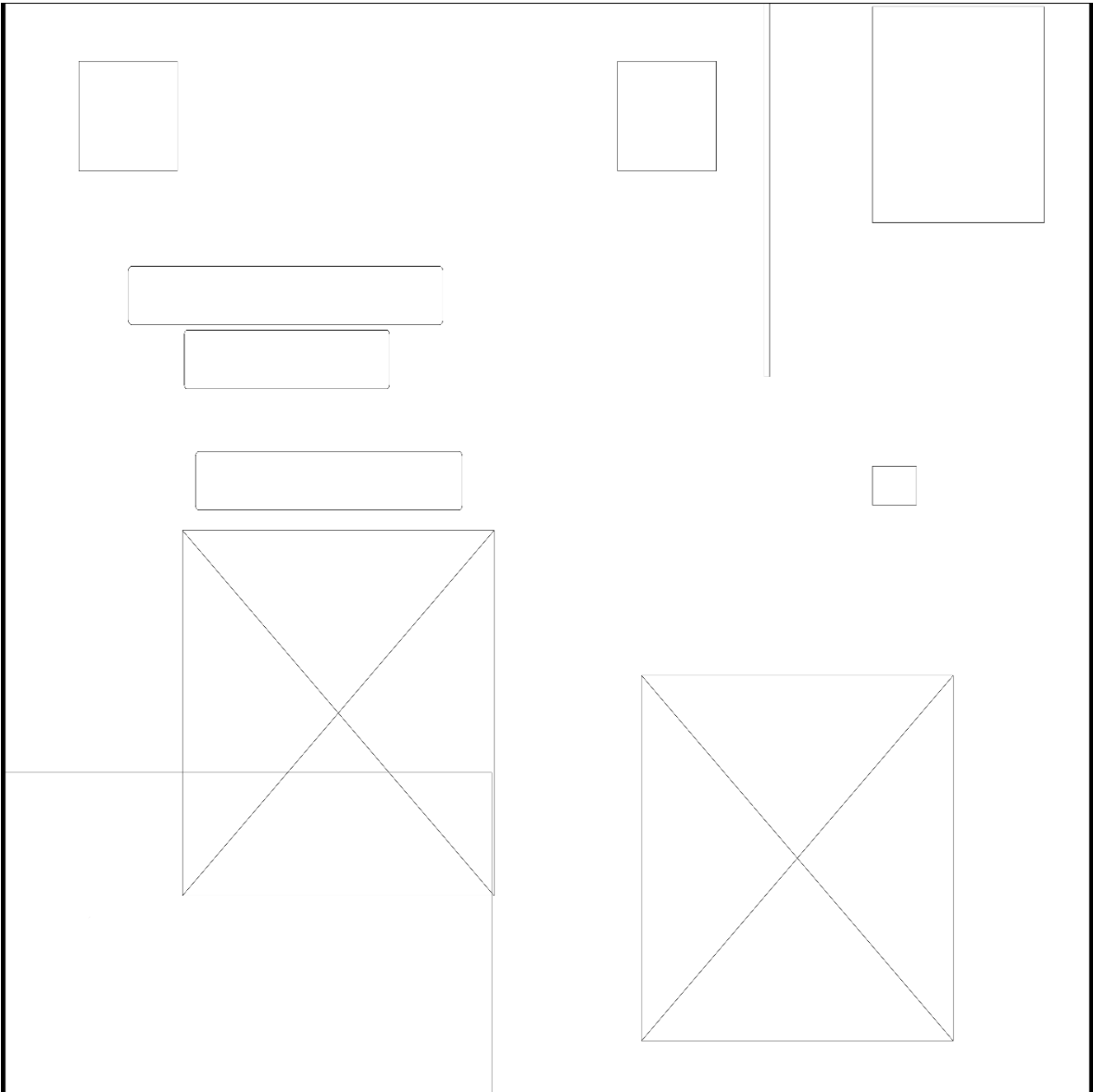
### 4.1.5 Artes Publicitarios

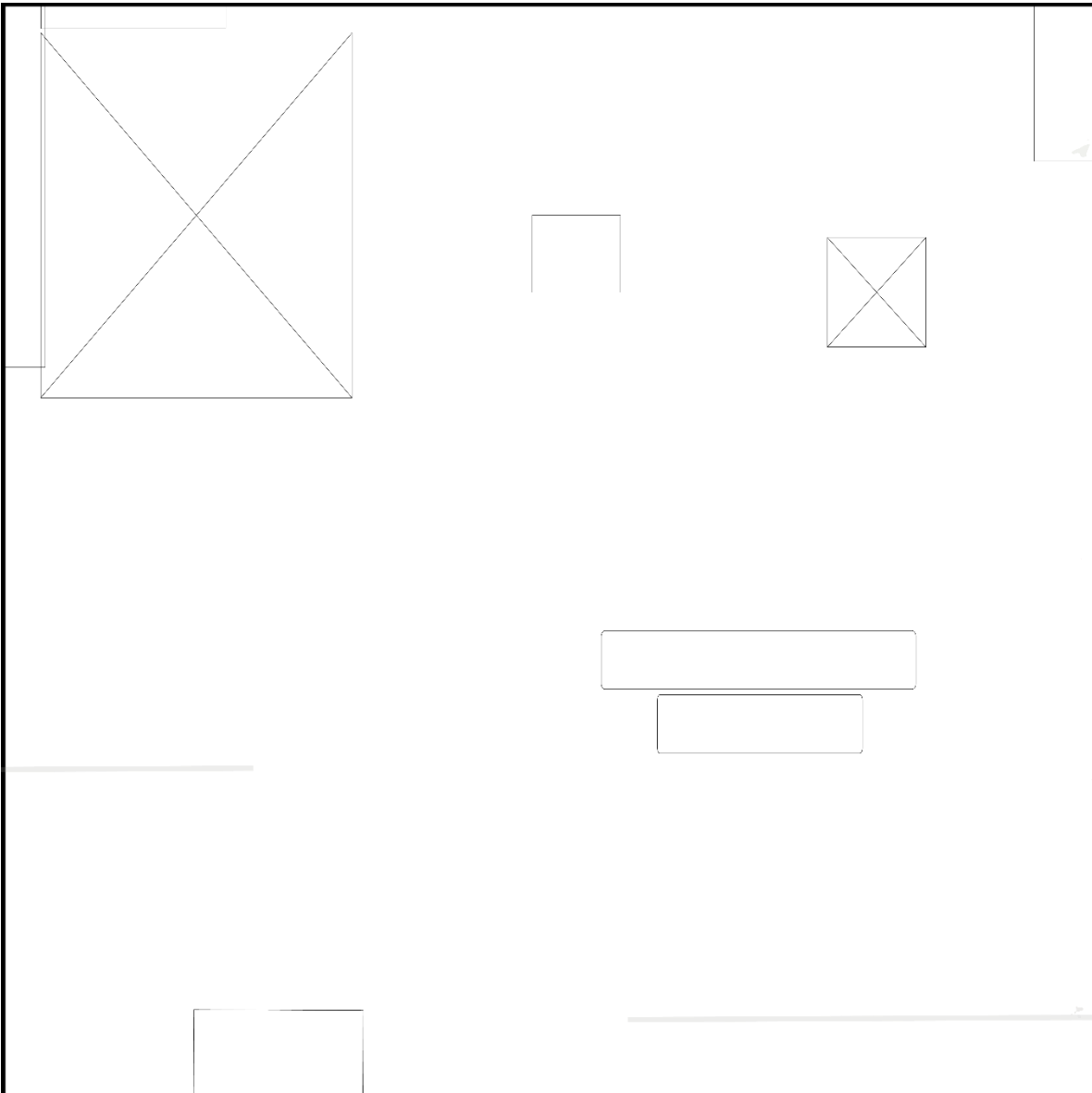
Con criterios obtenidos durante el proceso de formación académica en el área de diseño gráfico, se diagramo el esquema de los post con la característica principal que se logró un dinamismo entre las imágenes, textos y elementos de apoyo, evitando así una sobrecarga de elementos visuales.

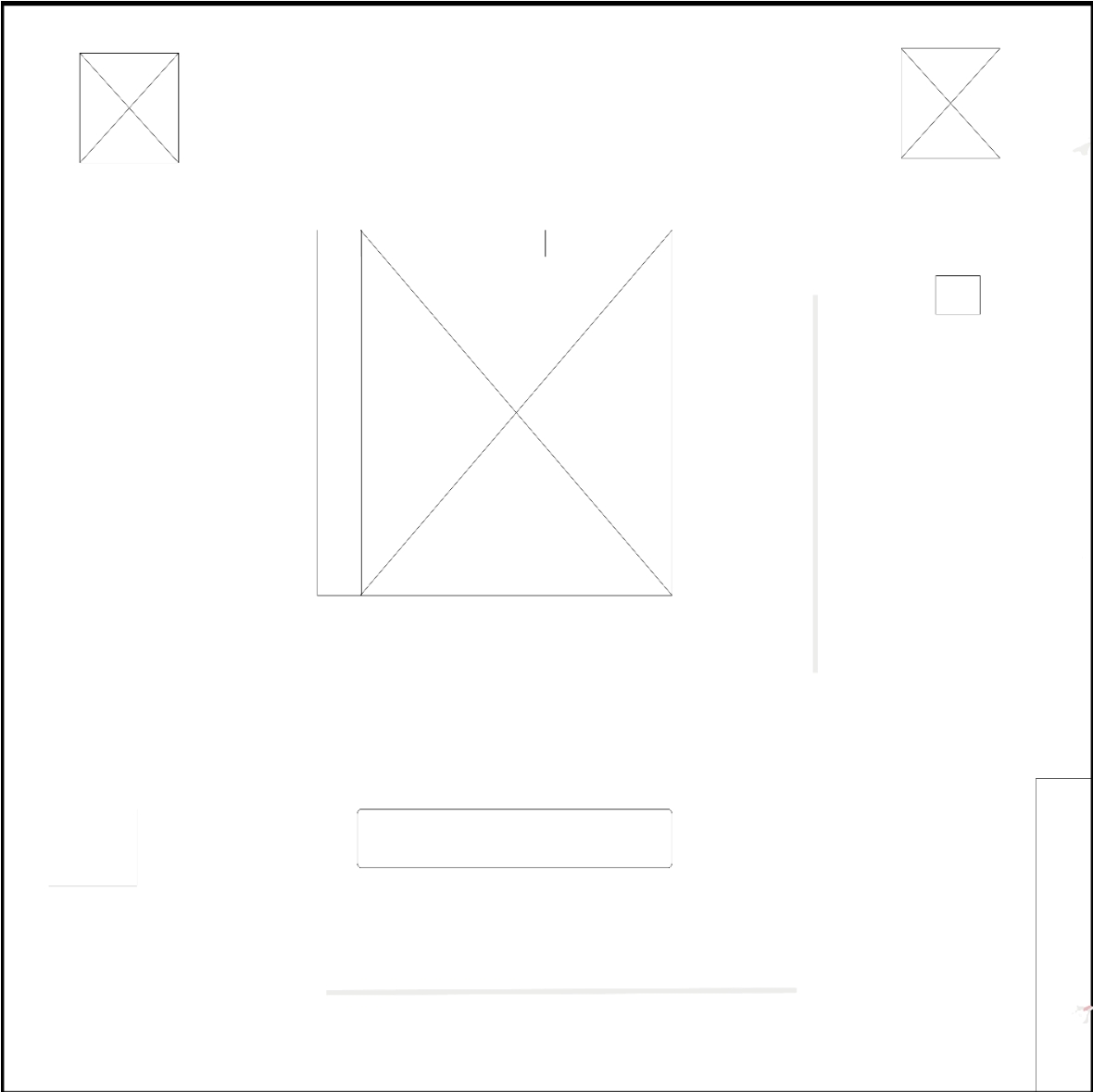
#### **4.1.6 Diagramación de artes**

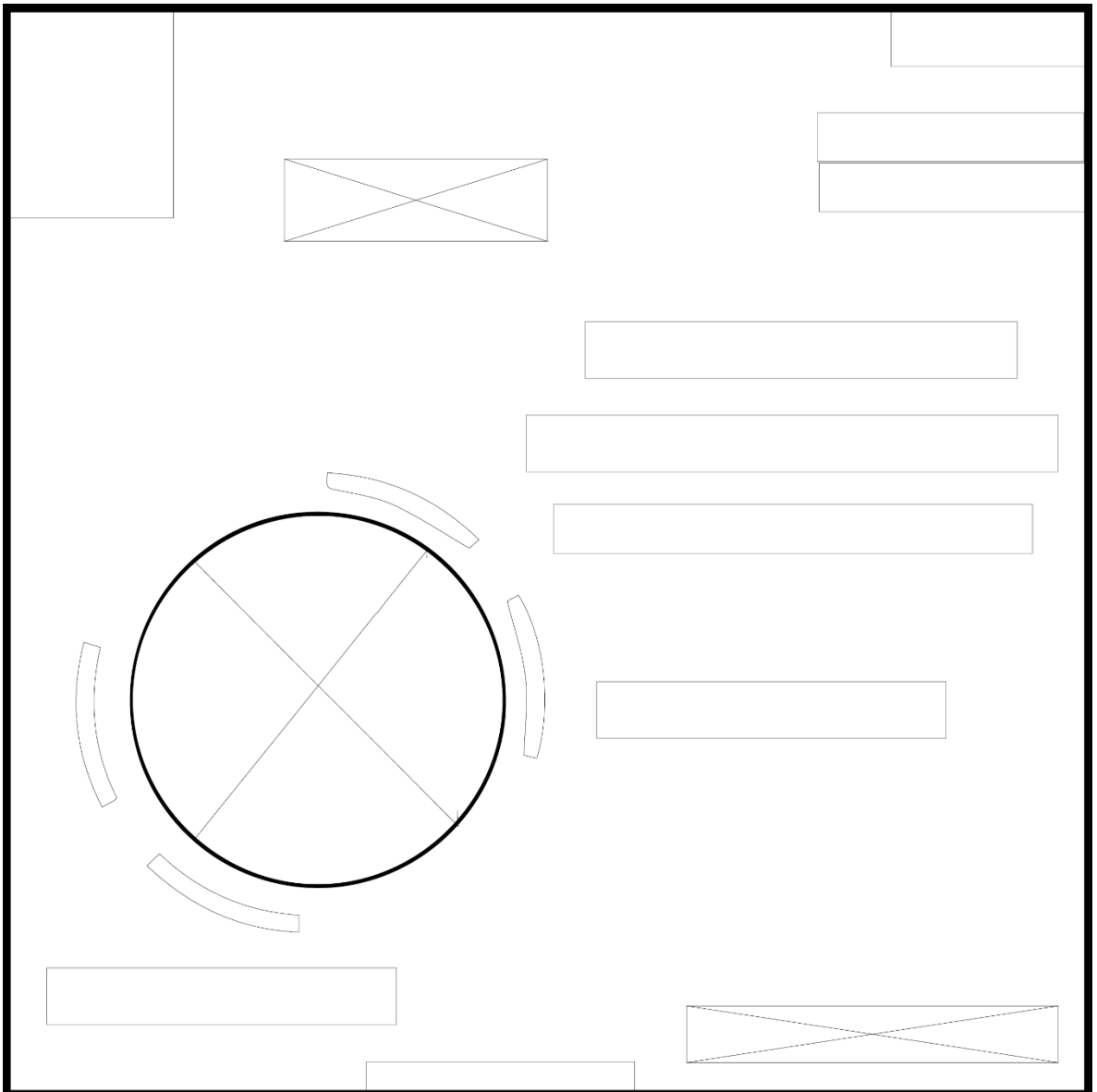
Se procedió a diagramar los artes mediante el programa ilustrador, bocetando en el mismo y luego digitalizándolo.











#### 4.1.7 Digitalización de artes



**#MENTES MAESTRAS**

**Walter Dill Scott**

Walter Dill Scott fue un psicólogo estadounidense que realizó muchas aportaciones a la psicología aplicada, especialmente en el área de industrial.




# PSICOSIS

## ¿QUÉ ES?

---

La psicosis ocurre cuando una persona pierde contacto con la realidad. La persona puede: Tener falsas creencias acerca de lo que está sucediendo o de quién es (delirios) Ver o escuchar cosas que no existen (alucinaciones)

---



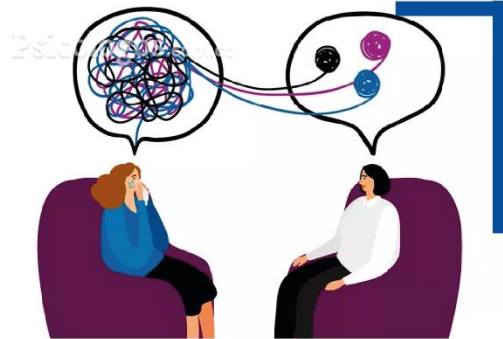


■ 13 DE OCTUBRE

# DIA MUNDIAL DEL PSICOLOGO



Por estar siempre dispuesto a escuchar,  
tener una mano a quien más lo necesita,  
y acompañar en el proceso de recuperación  
a sus pacientes.





# PSICOLOGÍA EN EL CINE



¿LA HAS VISTO?



INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

+593 988992790

Ciclo de Capacitación:

# Intervención en Deterioro Cognitivo en Adultos y Adolescentes

Temas a tratar :

- Identificación
- Diagnóstico
- Tratamiento y seguimiento en  
Adolescentes Jóvenes y Adultos

5-6-7 de Julio  
Seminario Virtual



Auspicia:  
Ministerio de Salud Pública

## 5 Tabla cronograma de actividades

Mes	Semana1	Semana2	Semana 3	Semana4
Abril			Proceso de elección del tema	Recopilación de información Orgapesi
Mayo	Análisis de homologos	Creación de logotipo	Corrección logotipo	Entrega Logotipo final
Junio	Bocetaje post	Cambios Bocetaje	Primeros esquemas de digitalización	
Julio	Digitalización	Corrección Digitalización	Creacion Documento final	Entrega document final

## **6. CONCLUSIONES**

Después de optar por una ardua investigación de los requerimientos de la organización Orgaepsi y de cómo enlazar con su público objetivo, como diseñador se atribuye el gran labor de crear y proponer diversas soluciones gráficas para satisfacer las necesidades de la organización, Posicionar una empresa u organización es una tarea que lleva mucho tiempo y paciencia, ya que se invierte recursos tales como: tiempo, dinero, etc.

Pero con la satisfacción que en determinado tiempo todos los esfuerzos conlleven a grandes recompensas con el fin de que estas sean en beneficio de la organización, como acotación final para lograr un correcto posicionamiento en el mercado, es necesario resaltar aptitudes, características de la organización, captando así una gran diferencia en la competencia y obtener un exitoso posicionamiento en el mercado.

## **7. Recomendaciones**

Para obtener un resultado acorde a nuestras expectativas, es importante conocer extensamente a la empresa u organización para la cual se trabaja, logrando un conjunto de fundamentos que nos den el respaldo necesario para toda acción que se realice para la organización. Un recurso efectivo al momento de determinar ideas es receptar opiniones de terceros que estén relacionados a nuestra carrera como diseñadores, tutores, maestros, etc. Con estos puntos de vista, podemos obtener diferentes vías de soluciones llegando de esta manera a la más conveniente, la cual cubrirá las necesidades de la marca

## 8. Bibliografía:

Conrad, LI. (2019). El branding corporativo, en alza . <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia, (103),1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

Núñez, V. (2021). Guía: crea tu propio manual de marca. <https://vilmanunez.com/crea-manual-marca/>

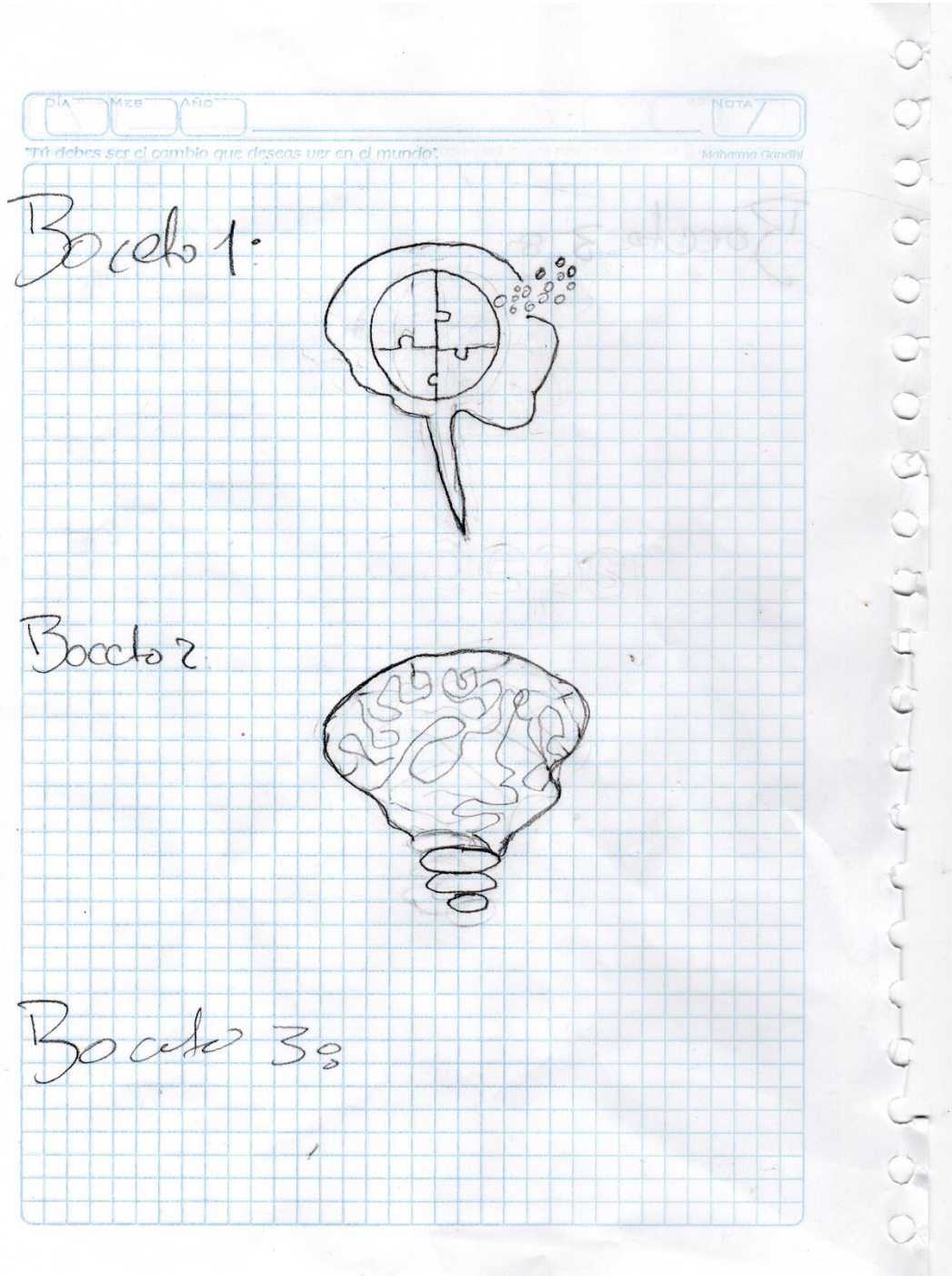
Martins, N. (2020). Psicología del color: ¿Cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca? <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

Carreño, D. La composición en el diseño gráfico. Waarket. <https://waarket.com/la-composicion-en-el-diseno-grafico>

Dinngo. (s.f.). Design Thinking. <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

## 9. Anexos

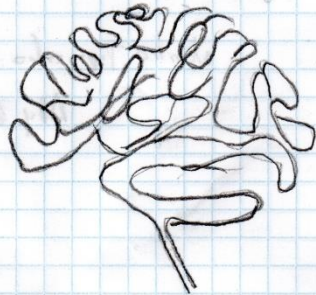
### Bocetajes previos



"La educación y la costumbre abren todas las puertas"

Bocebo 3º

Orgaepsi



Tipogifto.

1) Orgaepsi

Nombre Tipogifto. Tunzo

2)

2)

Orgaepsi

Nombre Tipogifto.

3)

Orga

Percho

## Posts de la organización previo al proyecto

# CICLO DE CAPACITACIÓN

**22-23-24 DE JUNIO**

**QUEDAN POCOS CUPOS ¡INSCRÍBETE YA!**

**DESCUENTO VÁLIDO PARA TODO PÚBLICO**

**40 HORAS**

**AVALADO POR:**

**Ministerio de Salud Pública**

**Orgaepsi**  
Psicología Aplicada al Bienestar Integral  
Acuerdo Ministerial No. 00023-2021 MSP

**\$14,00**  
PRECIO ESPECIAL POR EL DÍA DEL PADRE

**SE TRATARÁ:**

- ¿COMO APLICAR LA ENTREVISTA DE ACUERDO A MI TIPO DE PACIENTE?
- IDENTIFICACIÓN DEL CONTEXTO
- ANÁLISIS, CONSTRUCCIÓN Y EVALUACION DEL CASO
- PLAN TERAPEUTICO
- HISTORIA CLÍNICA
- ¿COMO OPTIMIZAR EL TIEMPO PARA CADA SESION?
- DIAGNÓSTICO DIFERENCIADO
- COMO CONCLUIR PROCESO TERAPEUTICO (EVITAR DEPENDENCIA)

**TELEASISTENCIA PSICOLÓGICA**  
**¿CÓMO ATENDER ADECUADAMENTE EN EL ENTORNO VIRTUAL?**

**ORGAEPSI Ecuador**

**INSCRIPCIONES AL:**  
**+593 988608078**

# Mentes Maestras de la Psicología



**Walter Dill Scott**

**1869-1955**  
.....

Fue un psicólogo estadounidense que realizó aportaciones especialmente en el área de industrial. Scott sentó muchas de las bases psicológicas de la publicidad y de los principios actuales de los recursos humanos. Además, es considerado uno de los primeros en reconocer y aplicar principios de la psicología en el área empresarial. Esto último en relación con la publicidad, pues consideraba que esta última es el "sistema nervioso" del mundo de los negocios.



**Orgaepsi**

Psicología Aplicada al Bienestar Integral  
Asociación Misionera No. 00025-2021 MSEP



**Iván Villarreal**  
Presidente de ORGAEPSI

**ORGAEPSI Ecuador**



## ¿QUÉ APRENDEREMOS HOY?



### ALGOFOBIA

Se define algofobia a un miedo irracional y exacerbado al propio dolor, se asume mucho más intenso que el que pueda sufrir una persona sin esta fobia propiamente dicha.

El tratamiento de la algofobia se aborda con terapia conductual y medicamentos con los que atenuar la ansiedad del afectado.



**Orgaepsi**  
Psicología Aplicada al Bienestar Integral  
Acuerdo Ministerial No. 00025-2021 MSP



**Iván Villarreal**  
Presidente de ORGAEPSI



# Feliz Día de la Madre



**Orgaepsi.**

Psicología Aplicada al Bienestar Integral



**Iván Villarreal**  
Presidente de ORGAEPSI

