



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Reporte de Co-Creación de Signo distintivo

Grupo de Investigación:

Psicología, Salud Mental y Territorio

Julie Alejandra Rojas Silva

Coordinadora de Investigación
Facultad de Psicología

Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio

Estrategia de CTI:

Grupo de estudio Psicología Clínica

Paola Carolina Romero Moreno

Líder de Grupo de Estudio
Facultad de Psicología

Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio

CvLAC

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001420672

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-2610-2657>

GOOGLE M.C

<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=Zknym4wAAAAJ>

CvLAC

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001490212

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-9844-9644>

GOOGLE M.C

https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=9HZQakAAAAJ&view_op=list_w

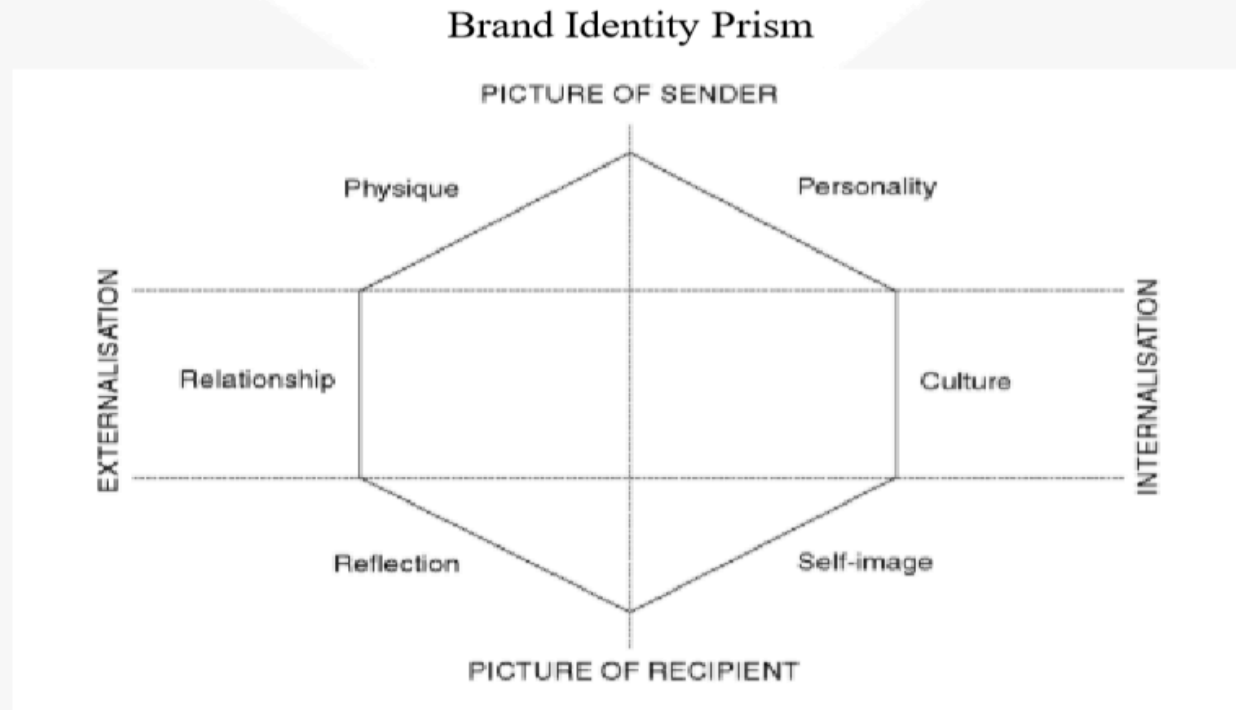
Ficha técnica de la estrategia

Aspecto	Descripción
Nombre de la estrategia	Psicología clínica
Tipo de estrategia	Grupo de estudio
Objetivo	Promover investigaciones en diferentes áreas de la psicología clínica, con el objetivo de permitir avances en la salud mental de los colombianos y potencializar los procesos de aprendizaje de los psicólogos en formación de pregrado de la Universidad Santo Tomas sede Villavicencio.
Misión	El grupo de investigación busca promover investigaciones de alta calidad científica en la psicología clínica en torno a la salud mental, adicciones y patologías, buscando obtener aportes a la psicología y la sociedad en general
Visión	En el 2022 será un grupo de investigación sólido y con un alto estándar de investigación en psicología clínica.

Equipo de coautores

ROL	Autor
Líder de investigación	Julie Alejandra Rojas Silva
Docente líder de estrategia	Paola Carolina Romero Moreno
Estudiantes co-creadores	González Roa Juan David Hernández Aguilera Diego Montoya Amaya Valentina

Teoría del prisma de identidad de marca



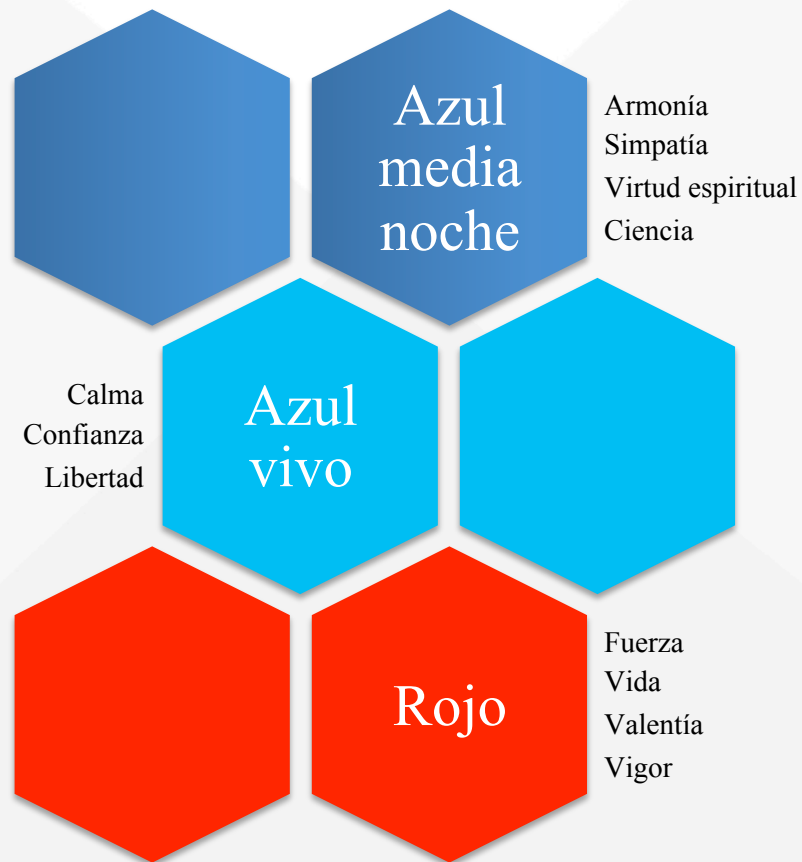
Tomado de: Kapferer (2008, p.183)

Teoría del Prisma de identidad de Marca



Resultados de la aplicación de Kapferer (2008, p.183) a la estrategia CTI Psicología Clínica

Análisis cromático



Los arquetipos en la comunicación de marca



Tomado de: Castro (2018)

Aplicación de arquetipos en la comunicación de marca



Protector

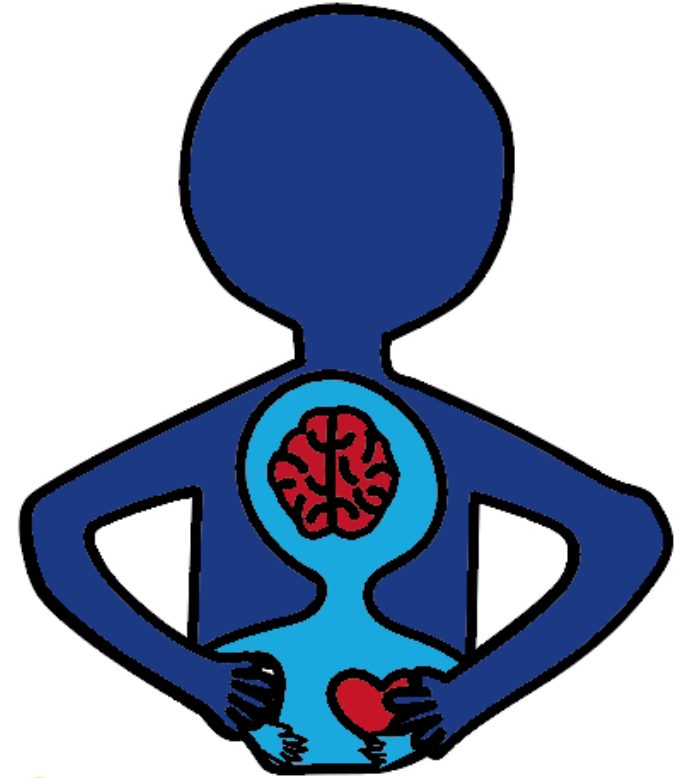
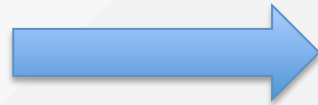
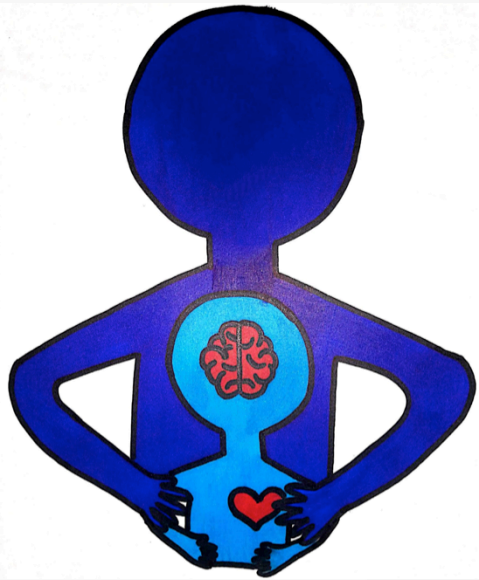
Prioridad salud mental, adicciones y patologías.

Creador



Diálogos socráticos, lecturas críticas, análisis de casos, búsqueda de artículos, discusiones teóricas, conversatorios, análisis de datos entre otros.

Resultado de co-creación del signo distintivo



Grupo de estudio Psicología Clínica
Grupo de Investigación PSICOSMENT

Conclusiones

Prisma:

- Identidad construida a partir de una autoimagen de guía y apoyo en el servicio de la ayuda psicológica, con trabajo en equipo, ostentando una personalidad, amable y sociable, pero también responsable.
- Consolidar las bases y proceder en las actividades a partir de valores como el liderazgo, la honestidad, y la bondad, para establecer relaciones que impacten a la comunidad por medio del servicio social, para ser la red de apoyo y desarrollo del receptor objetivo.

Arquetipos:

- Protección y profundización alrededor de temáticas relacionadas con la psicología clínica; más específicamente con la salud mental, las adicciones y las diferentes patologías, así como la creación de contenidos enfocándonos en estas temáticas mencionadas anteriormente
- Adquirir y generar nuevos conocimientos a través de herramientas de generación de ideas y conversación como lo son los diálogos socráticos, lecturas críticas, análisis de casos, búsqueda de artículos, discusiones teóricas, conversatorios, análisis de datos entre otros.

Referencias

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: Análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*.
- Castro, S. (2018). Personalidad de marca: Los 12 arquetipos de Carl Jung. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>
- García Jara, R., Araujo Medina, L., Vega Barbosa, J., Trillos Celis, J. H., Méndez Amaya, J. A., & Ramirez Martinez, J. E. (2020). Programa Pi-e Aliado: Ruta de Desarrollo Tecnológico e Innovación.
- García Jara, R., Vega-Barbosa, J., Araujo Medina, L., Trillos Celis, J. H., & Ramírez Martínez, J. E. (2020). Ruta de Innovación: Programa Propiedad Industrial para emprendedores Pi-e Aliado Fase Diagnóstico. Universidad Santo Tomás. Villavicencio
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4.a ed.). Kogan Page
- Jung, C. G. (1988): *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Psicología del Color. (2020). Psicología por colores [Psicología del Color]. *Psicología del Color*. <https://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>
- Vega-Barbosa, J., García Jara, R., Araujo Medina, L., Trillos Celis, J. H., & Ramírez Martínez, J. E. (2020). Resultados Fase Diagnóstica: Sensibilización y Orientación a la Facultad de Psicología Grupo de Investigación Psicología, Salud Mental y Territorio Ruta de Desarrollo Tecnológico e innovación Programa Pi-e Aliado. Universidad Santo Tomás. Villavicencio
- Rojas, J., Romero, P., González, J., Hernández, D., Montoya, V., Vega-Barbosa, J. (2020) Presentación signo distintivo grupo de estudio Psicología Clínica.