

Estrategia de Comunicación

Memoria Gráfica de Proyecto.



Presentado por:
Luis Fernando Checa Jimenez.
Cristian Mauricio Montenegro Delgado.



Universidad de **Nariño**

Facultad de Artes / Diseño Gráfico.
San Juan de Pasto 2013.



Asesor:

Ana Timarán / Diseñador Gráfico.
Docente Universidad de Nariño.



Checa Jimenez Luis Fernando
Montenegro Delgado Cristian Mauricio



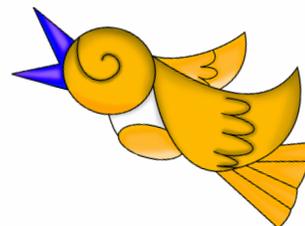
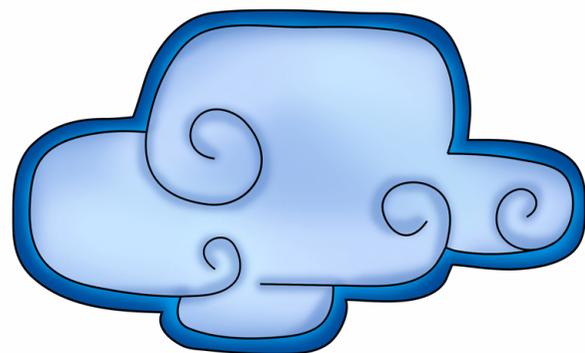
Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Diseño Gráfico
San Juan de Pasto
2013

Checa Jimenez Luis Fernando
Montenegro Delgado Cristian Mauricio

Trabajo de Grado presentado como requisito
para optar al título como Diseñador Gráfico

Asesor
Ana Timaran
Diseñadora Gráfica
Docente Universidad de Nariño

Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Diseño Gráfico
San Juan de Pasto
2013



NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad de el(los) autor(es)”.

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

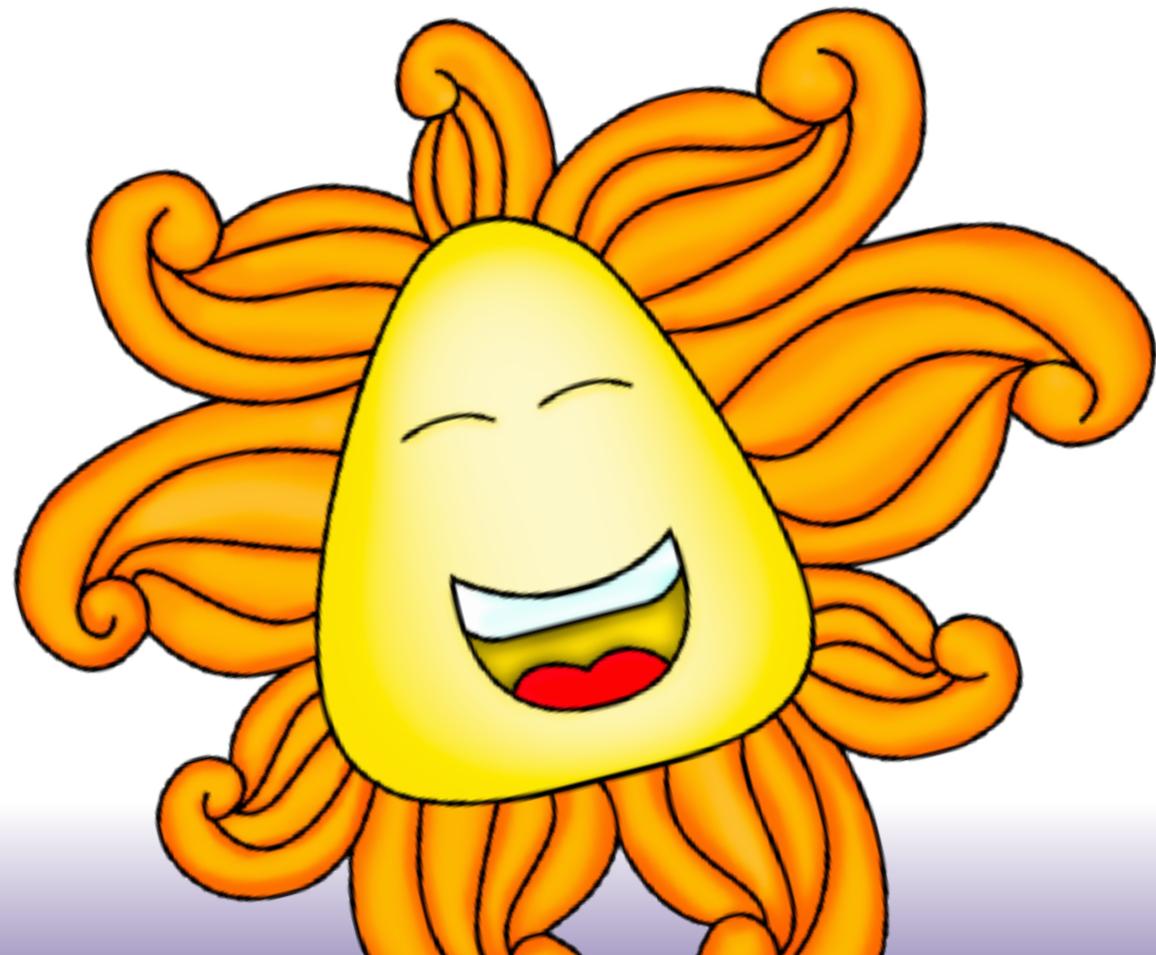
NOTA DE ACEPTACIÓN

Javier Arteaga.
Publicista
Jurado

Ramiro Viveros.
Diseñador Gráfico
Jurado

Omar Franco Cañón.
Diseñador Gráfico
Jurado

San Juan de Pasto, 16 de Mayo, de 2013.





Ante El logro de esta meta y para el comienzo de una nueva etapa como diseñador gráfico agradezco a Dios y a mis padres por brindarme siempre total ayuda en cada paso encaminado durante mis estudios, a mis abuelos y hermanos por ser la inspiración para salir adelante y superar mi vida profesional, a Paola y Mónica por acompañar siempre mis sueños y creer en mí, y a las personas que me dieron la oportunidad de hacer mi trabajo con el Hospital infantil los Ángeles. A todos ellos quienes de alguna manera hicieron parte de este proceso, gracias por creer en mis capacidades, en mi trabajo y mis sueños.

Luis Fernando Checa.

Un paso más hacia la consecución de unos sueños, sueños que comenzaron a moldearse hace unos años gracias a aquellas enseñanzas y consejos de Libia, al cuidado y esfuerzo de María, al sacrificio y apoyo de Jorge y como no, a la compañía de Angie y Geimmy,

A esta familia tan maravillosa dedico toda la gratitud de haber conseguido esta meta, espero sea afortunado de tenerlos presentes en el camino desconocido que se avecina.

Cristian M. Delgado.

RESUMEN

A través de esta memoria gráfica se pretende dar a conocer el proceso que permitió desarrollar el proyecto de grado enfocado en la aplicación de una estrategia de comunicación que tiene como objetivo permitir fidelización y compromiso al HILA por parte de trabajadores y usuarios, para de esta manera respaldar la responsabilidad social y el proceso de acreditación en salud por el cual trabaja la institución en la actualidad.

El proceso inicia teniendo un conocimiento previo de cómo funciona la institución, de su historia a través del tiempo, su filosofía y estructura ; a partir de ello se establece un estado del arte, que permita diagnosticar el desarrollo de la estrategia de comunicación, y así presentar proyectos nuevos planteando unos objetivos y una metodología a cumplir a partir del concepto que se determinó a trabajar, para que el público en general conozca de la responsabilidad social y proyectos a trabajar por parte del Hospital Infantil los Ángeles.

Luego de ello se procede a describir las características de los procesos, piezas y proyectos llevados a cabo a través de concepto y unidad visual que se determinó para la estrategia, es por ello que a través del análisis de necesidades encontradas en el sistema de comunicación, se tomó la decisión por cumplir con el óptimo desarrollo del trabajo por lograr cambios importantes para que el HILA tenga una excelente imagen como institución pediátrica ante la región y el país.

Además se busca que todos los usuarios, trabajadores y en general la comunidad estén al tanto mediante un sistema de información de los proyectos que realiza la institución para lograr reconocimiento a nivel regional como nacional con el fin de respaldar los requisitos necesarios para lograr la acreditación en salud.

ABSTRACT

Through this graphics memory is intended to inform the process that allowed the development of the project focused on the application level of a communication strategy that aims to allow HILA loyalty and commitment by workers and users, and in this way support social responsibility and health accreditation process by which the institution works today.

The process begins with his foreknowledge of how the institution, its history over time, its philosophy and structure, since it provides a state of the art, which can diagnose the development of the communication strategy, and so submit new raising objectives and methodology to meet from the concept that was determined to work for the general public aware of social responsibility and projects to work by Children's Hospital Los Angeles.

After that we proceed to describe the characteristics of processes, parts and projects carried out through concept and visual unit was determined for the strategy, which is why through the analysis of needs found in the communication system, it was decided to meet the optimal development work to achieve important changes that have excellent image HILA as pediatric institution to the region and the country.

In addition it is intended that all users, workers and the community at large are aware by information system projects undertaken the institution to achieve recognition regionally and nationally in order to support the requirements for accreditation in health.



TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	Pag. 17
2.	Planteamiento del Problema	Pag. 18
3.	Formulación del Problema	Pag. 19
4.	Justificación	Pag. 20
5.	Objetivos Comunicacionales	Pag. 22

Documentación

6.	Capitulo 1: Hospital Infantil los Ángeles	Pag. 24
7.	Capítulo 2: Estrategias de Comunicación	Pag. 30
8.	La Familia	Pag. 38

Diseño Metodológico

9.	Capitulo 3: Etapa de desarrollo	Pag. 41
10.	Sistema de Comunicación del HILA	Pag. 43
11.	Material Gráfico que difunde el HILA	Pag. 44
12.	Aplicación de encuestas a Trabajadores y Usuarios	Pag. 49
13.	Síntesis de Resultados	Pag. 50
14.	Referentes a Tener en cuenta	Pag. 51
15.	Desarrollo del Plan de Comunicación	Pag. 58
16.	Dinámica de la Estrategia de Comunicación	Pag. 61
17.	Desarrollo de la Estrategia de Comunicación	Pag. 64
18.	Proceso Gráfico	Pag. 85
19.	Prueba de la Estrategia	Pag. 115

Conclusiones

Bibliografía

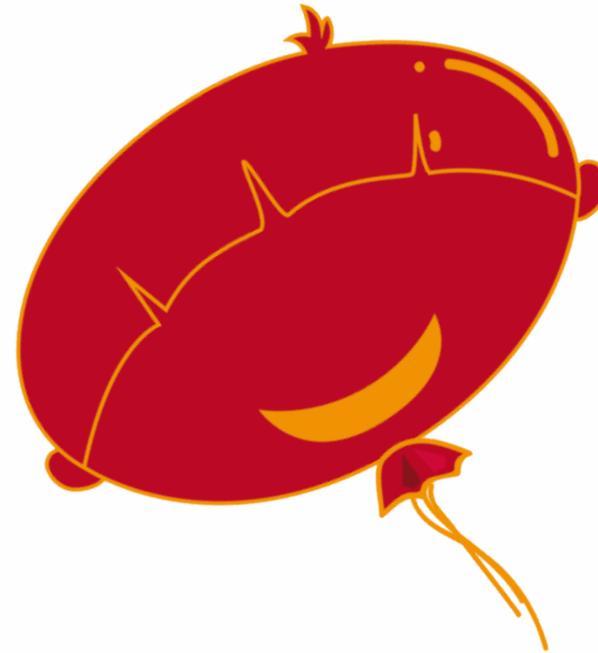
webgrafía

Anexos



LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta Clientes Externos	Pág. 133
Anexo 2 Formato de encuesta Clientes Internos	Pág. 134



LISTA DE FIGURAS

	Página
1. Instalaciones del HILA	18
2. Psicología pediátrica	19
3. apoyo terapeutico	22
4. personal medico UCI	24
5. Junta directiva del HILA	25
6. Unidad Neonatal	26
7. Atencion al Cliente	27
8. Casa Albergue	28
9. Neonatal	29
10. Estrategia de comunicacion "the real thing"(coca-cola)	30
11. Estrategia de comunicacion "the real thing"(coca-cola)	31
12. Publicidad PEPSI	32
13. Publicidad BTL	33
14. La comunicacion acertiva en la vida familiar	38
15. definicion del sistema de comunicacion del HILA	43
16. Material gráfico que difunde el HILA	44
17. Personaje Institucional	45
18. Material P.O.P que difunde el HILA	45
19. Fuentes Informativas del HILA	46
20. web: "Hospital Universitario Rafael henao Toro"	51
21. Intervencion de espacios	52
22. Paula Nuñez	53
23. Aplicacion de campaña "Artistas de Corazon"	53
24. Intervencion de espacios	54
25. Ilustraciones Francesca Quatraro	55
26. Intervencion de espacios - Monica Matiz	56
27. web: "Furkinder"	57
28. Prueba de la estrategia	116

LISTA DE GRÁFICAS

	Página
1. Piramide de Maslow	36
2. Sistema de comunicacion del HILA	47
3. ¿Qué servicios solicitó al hospital?	49
4. ¿Es de facil accesibilidad la información que brinda el HILA?	49
5. Califique de 1 a 10 el sistema de informacion que actualmente se maneja en el HILA	50
6. Areas a intervenir en el Hospital	62



HILA: Hospital Infantil los Ángeles.

Clientes internos: Empleados que trabajan en el Hospital Infantil Los Ángeles.

Clientes Externos: Usuarios que requieren atención para sus niñ@s y adolescentes.

Viceversa: Adverbio que indica que deben invertirse los términos de los cuales se afirma algo.

Unidosis: Entiéndase como "UNIDOSIS HOSPITALARIA" un sistema en el cual se realiza el empaque de sólidos orales, líquidos orales e inyectables.

Oncohematología: Es la parte de la Hematología que atiende los procesos de los tumores que se originan en los órganos encargados de formar la sangre y en los ganglios linfáticos.

Fidelización: Es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes, un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta.

Lema: Frase que expresa un pensamiento que rige la conducta o el comportamiento de un determinado producto o servicio.

Salubridad: Característica de lo que no es perjudicial para la salud.

Lúdicas: Lo referente al juego y diversión.

Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.



PRÓLOGO

En el presente proyecto de grado se evidencia la sensibilidad de dos estudiantes que tomaron como premisa al ser humano, en especial a los niños como eje rector de la sociedad.

Su preocupación por generar una propuesta en la que converjan el diseño, la empresa y la familia dio como resultado un maravilloso trabajo, que permite visualizar el diseño como una disciplina que va más allá de los procesos creativos y las propuestas estéticas.

La estrategia de comunicación del Hospital infantil los Ángeles deja ver la versatilidad y disciplina de los diseñadores Luis Fernando Checa y Cristian Montenegro en cuanto a su propuesta gráfica, la comprensión de los procesos comunicativos y su gran capacidad para leer el entorno y su componente humano, características fundamentales que se ven representadas en este proyecto.

Ana Timarán R.
Asesora

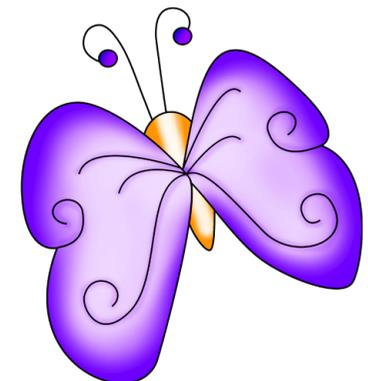


Las organizaciones deben mejorar continuamente su situación actual, es por ello que hoy en día es de gran importancia que se den a conocer a través de distintas formas de comunicación.

De esta manera para mejorar los procesos de información y desarrollo de proyectos entre usuarios y trabajadores del Hospital Infantil los Ángeles, se determinó la necesidad de aplicar un cambio a través de una estrategia de comunicación que fortalezca la unión e interacción entre estos dos grupos de personas. Esta necesidad surgió después de haber realizado un diagnóstico a partir de la observación y documentación obtenida en la institución.

La documentación nos permitió llegar hasta el concepto general de la estrategia “**Nuestro Hospital Amigo**” con el cual comenzaríamos a trabajar el desarrollo de la misma, en la que se incluyó la realización de las piezas gráficas que se implementaron en la estrategia, para soportar el objetivo principal que es fidelizar a usuarios de la institución y despertar el compromiso de los trabajadores, obteniendo logros como:

- Dar a conocer la responsabilidad social de la institución, los servicios que presta a la comunidad y por otra parte ayudar a soportar el proceso de acreditación en salud por el cual trabaja la institución.





PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA:

EL HOSPITAL INFANTIL LOS ÁNGELES, institución pediátrica, sin ánimo de lucro, con alta responsabilidad social, viene desarrollando el proceso de acreditación en salud mediante el cual la institución se compara frente a una serie de requisitos o estándares superiores previamente definidos por la ley y demuestra con evidencias el cumplimiento de estos. La base del proceso es la transformación cultural, la humanización de la atención, la seguridad de los usuarios, el respeto a los derechos de niños, niñas y adolescentes. A pesar de lo antes mencionado, desafortunadamente se desconoce de la prestación de algunos servicios de la institución, como también la inadecuada comunicación del hospital con los usuarios. Es por ello que en el hospital, se han detectado algunos problemas que afectan desde el ámbito comunicacional el adecuado funcionamiento y direccionamiento de la institución con los usuarios y trabajadores, determinado en necesidades como:

- Que los usuarios sientan interés por hacer uso de los servicios del HILA cada vez que lo requieran y no los de otra institución.
- Despertar también en los trabajadores el compromiso con el Hospital para un adecuado direccionamiento estratégico y una excelente atención en los servicios hospitalarios.
- Que tanto trabajadores como usuarios conozcan de los proyectos por los cuales actualmente trabaja el HILA.

Esto se debe a que no se ha dado la importancia que merece un sistema informativo dentro de la estructura organizacional, siendo esta una herramienta importante para que la institución sea más competitiva frente a otras instituciones.



Desde nuestra disciplina podemos abarcar problemas comunicacionales de cualquier contexto, valiéndonos de las diversas herramientas que ésta nos provee para realizar una intervención en procura de obtener mejores resultados y hacer que las falencias comunicacionales no alteren el normal proceso de mejoramiento de la institución en cualquier campo en el que se desempeñe.

Hoy en día es de gran importancia para las organizaciones darse a conocer a través de distintas formas de comunicación para cumplir a la población hacia quienes va dirigida su misión y visión institucional, mas aun si se trata de una institución pediátrica como el Hospital Infantil Los Ángeles que se viene consolidando en el sur occidente colombiano, es por ello que a partir de lo mencionado nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Como podemos lograr fidelización y compromiso al HILA por parte de trabajadores y usuarios, a través del Diseño Gráfico?

Esto resumido en el propósito de ayudar a consolidar a esta institución como pionera en su género y de aumentar la comunicación con los usuarios que requieran de sus servicios.



Psicología Pediátrica

Foto: Cristian Montenegro.



JUSTIFICACIÓN

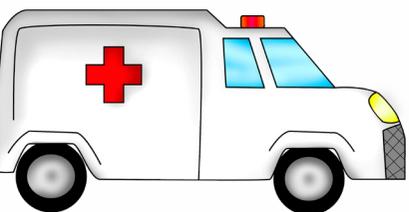
Esta investigación se hace para establecer un diagnóstico que permita el desarrollo de una estrategia comunicacional con el fin de lograr fidelización de usuarios y compromiso por parte de trabajadores al HILA, para así dar a conocer proyectos de responsabilidad social como:

- Jornadas pediátricas
- Servicios Hospitalarios
- Difusión de los derechos y deberes de los usuarios
- Programa de educación a usuarios, entre otros.

Para respaldar el proyecto de acreditación por el cual trabaja el HILA, y de esta manera permitir el desarrollo del proyecto para cumplir con expectativas de información y temas de interés requeridos por la institución para los usuarios y trabajadores.

A partir de ello se requiere dar solución a cierto tipo de falencias que se están presentando en el hospital en la comunicación con usuarios y trabajadores, de tal manera que con el desarrollo del proyecto se ayudará a la población Pastusa y en general del departamento y sus alrededores, a que conozcan el portafolio de servicios que presta actualmente el HILA, de las innovaciones en su infraestructura y de su alta responsabilidad social que proyecta, creando así una unión y compromiso entre el hospital, sus trabajadores y los usuarios.

El proyecto es muy ventajoso puesto que una vez llevado a cabo, ofrece la oportunidad de enfrentarse a clientes reales, y la experiencia de trabajar con una estrategia que requiera de conocimientos de diseño para una institución que quiere cumplir con la sociedad.





La estrategia a realizar para el HILA tiene gran relevancia puesto que de lograr el objetivo principal, éste será un gran apoyo para el proceso de acreditación por el cual trabaja la institución, llegando a ser el primer hospital pediátrico de Colombia en ser acreditado en salud, es por ello que las piezas gráficas a desarrollar cumplirán con un concepto general que enmarque unidad visual y todo un proceso de trabajo al cual conllevó la investigación.

Si el Hospital Infantil Los Ángeles logra mayor fidelización de usuarios en cuanto a prestación de servicios, éste contribuirá con la mejor atención disponible para ellos haciendo que la sociedad tenga total satisfacción por el desempeño laboral de la institución, al mismo tiempo que será reconocido como uno de los mejores hospitales pediátricos del país.

Por otra parte existe una muy buena posibilidad de aplicar la estrategia en la institución, puesto que el hospital se ha propuesto la meta de lograr la acreditación en este año.

De no dar solución a las falencias que se están presentando, la sociedad seguirá sin conocer la importancia en los servicios de salud que tiene el HILA, y en cuanto a los trabajadores al no enterarse de las actividades que en él se desarrollan no podrán participar y comprometerse con los objetivos institucionales haciendo que no se apropien del hospital y por tanto no cumplan con la calidad que el hospital quiere brindar, dando causa a que no se logre también el proceso de acreditación en salud.



OBJETIVOS COMUNICACIONALES

OBJETIVO GENERAL:

1. Diseñar una estrategia de comunicación que permita fidelización y compromiso al HILA por parte de trabajadores y usuarios.

OBJETIVOS INVESTIGATIVOS:

1. Investigar y organizar la documentación institucional para adaptarla a nuestro proyecto.
2. Establecer un diagnóstico y analizar la situación actual de información que maneja el Hospital Infantil los Ángeles.

OBJETIVOS GRÁFICOS:

1. Determinar el concepto gráfico que mejor se ajuste y resalte la estrategia comunicacional.
2. Elaborar la imagen central de la estrategia.
3. Desarrollar la estrategia comunicacional.



Apoyo Terapéutico.

Foto: Fernando Checa.

HOSPITAL INFANTIL
LOS ÁNGELES



Hospital infantil los Ángeles / Estrategia de Comunicación / La Familia

CAPITULO 1.

HOSPITAL INFANTIL LOS ÁNGELES

MISIÓN.

“El Hospital Infantil Los Ángeles, fundación sin ánimo de lucro, con responsabilidad social, brinda a la población pediátrica del sur occidente colombiano, servicios de salud especializados de mediana y alta complejidad, con un equipo humano comprometido con la calidad, eficiencia, seguridad y humanización, a niños, niñas y adolescentes desde una perspectiva integral.

Para lograr el crecimiento, auto sostenibilidad y desarrollo institucional, el Hospital fortalece aspectos de docencia e investigación, en beneficio de una población infantil altamente protegida por la constitución y la ley”.



Personal Médico de la UCI

Foto: Cristian Montenegro.



VISIÓN.

“En el año 2016 seremos Un Hospital Universitario prestigioso en el sur occidente colombiano a través de la prestación de servicios de salud especializados, integrales de mediana y alta complejidad brindados con calidad, eficiencia, seguridad y humanización a la población pediátrica.

Seremos reconocidos por nuestros servicios prestados con responsabilidad social, constante formación, investigación y equilibrio financiero. Trabajaremos por la preservación del ambiente en beneficio de nuestros usuarios y de la comunidad, apoyados en un talento humano competente y comprometido con la mejora continua de nuestros procesos”.

POLÍTICA INTEGRAL PARA LA CALIDAD, HUMANIZACIÓN, SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

“El HILA realizará sus procesos bajo los más altos principios de ética y buen gobierno institucional, prestando servicios de calidad comprometiéndose a trabajar para mejorar la satisfacción de sus usuarios y sus clientes, buscando que perciban el valor agregado en sus servicios y contratos, garantizando la atención de salud con el mínimo riesgo para los usuarios, colaboradores y partes interesadas, brindando una atención segura, oportuna y confiable además de prevenir el impacto ambiental negativo asociado con el uso irracional de recursos y la generación de residuos, vertimientos y emisiones.

La institución mantendrá factores ocupacionales seguros, procurando el bienestar físico, mental y social de sus trabajadores y contratistas, promoviendo lugares de trabajo seguros y saludables, evitando los daños a los bienes de la organización, mediante la gestión de la seguridad y salud ocupacional para apoyar las acciones orientadas a la innovación, creación de nuevas áreas y servicios, acorde a la demanda potencial de los servicios actuando en consonancia con proveedores y contratistas de servicios, midiendo y analizando su calidad asegurando el cumplimiento de las normas legales vigentes, laborales, de seguridad y protección del medio ambiente.

Cabe resaltar el mejoramiento continuo en la prestación de servicios, cumpliendo con estándares obligatorios y superiores de calidad existentes en el país para así trabajar bajo el modelo de gestión integral para la calidad, productividad y competitividad, en el campo de la salud pediátrica”.





OBJETIVOS DE CALIDAD.

- Satisfacer las necesidades y expectativas del usuario y su familia integralmente.
- Estimular el crecimiento y potencialización del Talento Humano para la prestación del servicio con calidad y seguridad.
- Proveer un sistema de información que permita veracidad y oportunidad en la toma de decisiones.
- Mejorar los procesos en forma continua y priorizada.
- Modernizar la infraestructura física y tecnológica.



Atención al Cliente

Foto: Fernando Checa.

“En el HILA nos comprometemos con la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios y su familia, a través de la potencialización del talento humano, la modernización de nuestra estructura física y tecnológica, garantizando el mejoramiento continuo de nuestros procesos con crecimiento y desarrollo del sistema de información”.

SERVICIOS.

- Servicio de urgencias las 24 horas.
- Servicio de consulta externa con las siguientes especialidades:
 - Pediatría
 - Ortopedia y/o traumatología
 - Neuropediatría
 - Neurocirugía
 - Dermatología
 - Cirugía pediátrica
 - Cirugía plástica y estética
 - Oncohematología pediátrica
 - Cirugía ortopédica y traumatología
 - Neumología
 - Otorrinolaringología
 - Inmunología
 - Nefrología pediátrica
- Apoyo terapéutico
 - psicología
 - nutrición y dietética
 - trabajo social



Casa de Albergue

Foto: Cristian Montenegro.



- Apoyo diagnóstico
 - Laboratorio clínico
 - RX convencional
 - Ecografía
 - Tomografía axial computarizada
- Cirugía
 - Pediátrica
 - Maxilofacial
 - Neurológica
 - Ortopédica
 - Otorrinolaringología
 - Oncológica
 - Oral
 - Plástica y estética
 - Urológica
 - Dermatológica



Foto: Cristian Montenegro.

- Cuidado intermedio pediátrico
- Unidad de cuidados intensivos
 - Neonatal
 - Pediátrica
- Promoción y prevención
 - Vacunación
- Aulas hospitalarias
- Casa de albergue

POLÍTICA DE SEGURIDAD DEL PACIENTE

El HILA se compromete a garantizar a sus usuarios familias, visitantes y clientes internos la seguridad, vigilancia, custodia, protección y cuidado durante su estancia en la institución a trabajar de manera permanente e ínter institucional en la búsqueda activa de accidentes y o peligros, a minimizar el riesgo de eventos adversos mediante la implementación de un modelo sistemático que garantice la atención segura y que incluya la gestión de una cultura de seguridad liderada por la alta gerencia a través de la implementación del programa **“HOSPITAL SEGURO”**.

CAPITULO 2.

VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS EN EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

Cada día las unidades de información son servicios de constantes cambios debido a la complejidad de necesidades de información por parte de los usuarios, es por ello que el HILA debe permanecer actualizado en sus procesos de información para brindar la mejor atención y dar a conocer de todos sus servicios y proyectar su responsabilidad social, de esta manera se logrará el acercamiento entre trabajadores y usuarios para satisfacer todas aquellas necesidades a fin de mejorar su práctica profesional. Para ello el HILA a través de las piezas gráficas que soportan la estrategia de comunicación podrá incidir directa o indirectamente en la satisfacción de necesidades de información de los usuarios.

Por lo anterior, es importante definir algunos conceptos con respecto a la estrategia, sus modelos y tipos.

ESTRATEGIAS

Andrews en 1980 definió la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, para modificar sus principales políticas, planes y lograr esos objetivos con el tipo de negocio que la empresa va a perseguir,

Podemos concluir entonces que una **“Estrategia”** es un conjunto de acciones planificadas que hacen referencia a los propósitos y principios que orientarán un proceso o ruta para alcanzar los objetivos y metas planeadas a los que una institución desea llegar. En el momento en que se establece una interacción con el entorno es cuando se comienza a hablar del desarrollo de estrategias. Este, puede darse de muchas formas, ya sea mediante la innovación en procesos, productos, servicios, tecnología, u otros factores productivos que generen resultados positivos.



Estrategia de comunicación “the real thing” (“La chispa de la vida”)



TIPOS DE ESTRATEGIAS



La estrategia puede desarrollarse en diferentes campos y pueden ser planteadas de diferentes maneras dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de estrategia que se aplica en distintos contextos estos son algunos de ellos:

Estrategia empresarial, Estrategia militar, Estrategia directiva, Estrategia de marketing, Estrategia de fidelización, Estrategia de comunicación.

¿QUÉ ES LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

Para el proyecto del Hospital Infantil Los Ángeles, se llevará a cabo la estrategia de comunicación.

Una estrategia de comunicación es el conjunto sistemático y bien planificado de procesos encaminados a realizar ciertas actividades de interacción que combinan diferentes métodos, técnicas, herramientas y enfoques de comunicación, con los usuarios para lograr objetivos específicos a través de medios masivos, sirve para mejorar la comunicación con clientes usuarios, y colaboradores frente a posibles competidores, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

“La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos”

Francisco Barranco.



Este tipo de estrategias nos lleva a plantear un objetivo a cumplir, crear un lema o concepto a trabajar, tener en cuenta características comunes destacadas que hagan de las piezas gráficas una propuesta identificable y coherente; se deduce que el concepto utilizado en todos los medios es el mismo, con las variantes de énfasis adecuadas para cada medio. La estrategia debe mantener el **“aire de familia”** entre los distintos mensajes, debemos tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los medios.

En una estrategia debe existir una unidad y una similitud, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de dar a conocer los mensajes haciendo que todo el contenido de la estrategia este entrelazado y mantenga una sola proyección.



<http://www.alejandrosuarez.es/tag/coca-cola/>

<http://www.mariluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>
<http://www.monografias.com/trabajos87/estrategias-comunicacion-bibliotecario/estrategias-comunicacion-bibliotecario.shtml>
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm>

UNIDAD

En una estrategia debe existir una similitud, que da la unidad entre un mensaje y otro. Los mensajes pueden tener similitud visual, verbal, sonora o de actitud.

La similitud visual en los mensajes se establece de varias maneras:

- Para el caso del Hospital Infantil los Ángeles se ha tenido en cuenta la imagen de la estrategia a utilizar además de tener en cuenta, el manejo cromático, de logotipo, tipográfico, fotográfico, y con el desarrollo de un lenguaje basado en iconos que representan cada servicio, teniendo en cuenta ante todo el concepto de la estrategia que queremos promover.

La similitud verbal, en general, implica un conjunto de palabras importantes que resumen los beneficios de un producto o servicio. También, el sonido como distintivo puede crear una campaña publicitaria en radio y televisión: una sola voz, una canción o un efecto puede ser un elemento de unidad en la estrategia.

La actitud se refiere a la expresión de la personalidad de la marca. Una actitud consecuente es el ingrediente que puede dar unidad a una estrategia es por ello que nuestro proyecto llevara implícita la imagen de la estrategia consecuentemente en sus diversas piezas gráficas, la cual reflejará una actitud de unión y compromiso.



<http://marketingalternativobtl.com/tag/estrategias-de-comunicacion/>

Esta ejecución de BTL en baños es bastante creativa, la marca Land Rover busca destacarse de la competencia mostrando los beneficios y la experiencia que vivirán todas las personas que conduzcan una Land Rover. Para esta ejecución de BTL se instalaron vinilos adhesivos en baños de centros comerciales.

ESTRATEGIA SEGÚN LA ETAPA DE POSICIONAMIENTO.

Los públicos posicionan en forma diferente a un producto o servicio en cada etapa de su existencia en el mercado. Estos tienen un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y también los públicos tienen una actitud hacia estos, que invitan o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tengan en un momento determinado.

Por ello se pueden hablar de distintos tipos de estrategias, según el objetivo y se clasifican en:

Estrategia de ataque, estrategia de defensa, estrategia de lanzamiento, estrategia de posicionamiento, estrategia de actualización, y estrategia promocional, que es de la cual se va a dar uso en nuestro proyecto.

Los objetivos promocionales pueden ser: Mantener e incrementar al consumo del servicio; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba del servicio.

En nuestro proyecto los objetivos promocionales son: fidelizar a los usuarios que hacen uso de los servicios hospitalarios, y por parte de los trabajadores de la institución generar compromiso en la atención integral de los servicios.

ANTECEDENTES DE MERCADO

Se puede determinar el tipo de servicios que se necesita ofrecer a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores, de esta manera se cumple con el proceso de dividir, como su palabra lo dice un mercado o grupo de personas en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Algunos datos a tener en cuenta en la segmentación de mercado son:

Geográficos: Región, Ciudad, Clima, donde se difundirá la estrategia.

Demográficos: Edad, Sexo. Población.

Tamaño de la familia: Se hace una clasificación dependiendo del número de integrantes.

Pictográficos: Clase social, reconocimiento de una necesidad.

Ocupación, educación, raza, nacionalidad entre otros.

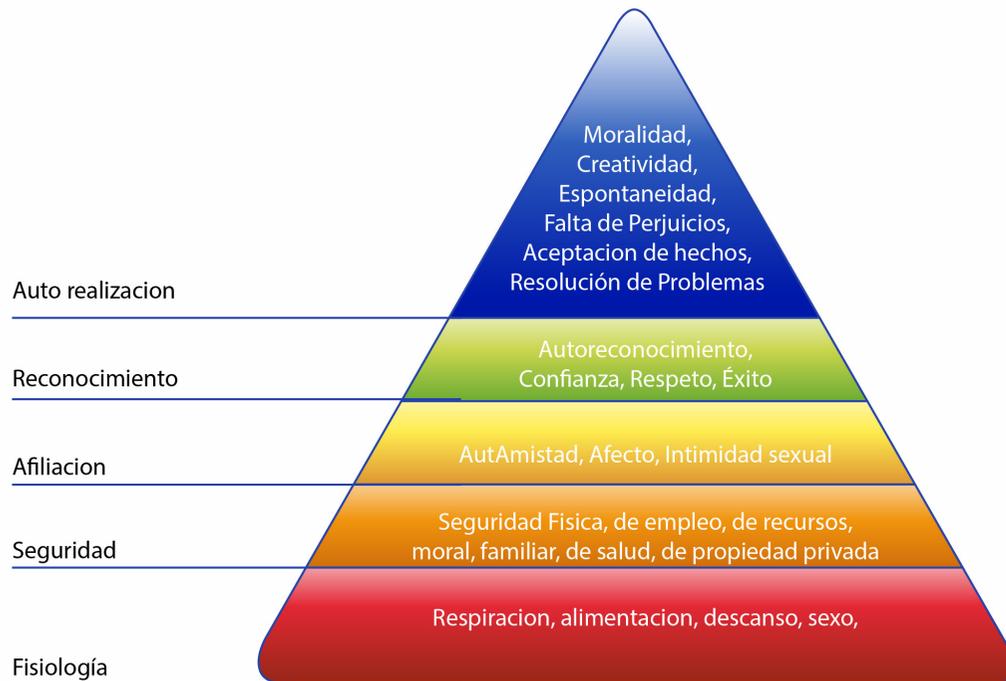
Continuando con este proceso, después de haber recolectado la información que permite segmentar el mercado, se procede a evaluar las alternativas de adquisición del consumidor en la que un profesional en mercadotecnia debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por otra parte se debe hacer una revisión en el campo real de quienes son los competidores directos e indirectos en el mercado, con el fin de evidenciar cuáles pueden ser las fortalezas o debilidades frente a los demás, algo que puede ayudar a recolectar esta información es un adecuado análisis en el cual se hace un diagnóstico detallado que determina las fortalezas y debilidades internas de una empresa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Bibliografía: Fundamentos de Marketing - 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker - 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad Patricio Bonta & Mario Farber

PUBLICIDAD Otto Kleppner - Mercadotecnia Phillip Kotler
<http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

SOSTENIMIENTO ORIENTADO AL USUARIO



4 PIRÁMIDE DE MASLOW, ENFOQUE MOTIVACIONAL

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de adquirir un bien o servicio, ya que éste se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, esta psicología se basa en la satisfacción de necesidades.

NECESIDADES BÁSICAS

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la estabilidad para lograr la supervivencia:

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse), y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales que creen descendencia.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

NECESIDADES DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (un refugio que nos proteja del clima) y de salud (asegurar la alimentación futura).
- Seguridad de recursos (disponer de la educación, transporte y sanidad necesarios para sobrevivir con dignidad).

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

CICLO DE PROCESO

Como podemos darnos cuenta Maslow define en su pirámide las necesidades básicas del consumidor de una manera jerárquica, colocando las necesidades básicas en la base de la pirámide y las más fundamentales en la cima de la pirámide.

Cabe resaltar que a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra la **“Auto realización”** que no es más que un nivel de plena felicidad o armonía.

Basándonos en lo anterior, podemos decir que la salud al igual que la familia se encuentran dentro de las necesidades de seguridad y protección, necesidades importantes por cumplir en el desarrollo humano, es así que nuestra estrategia toma como eje fundamental en la sociedad a la familia teniendo en cuenta la psicología del consumidor, que establece se tome en cuenta la salud a la hora de formar un hogar y pretender establecer un adecuado bienestar para sus niños.

LA FAMILIA COMO EJE CENTRAL EN EL CUIDADO DE SALUD PEDIÁTRICA.

El presente proyecto tiene como núcleo central a la familia, en especial los grupos que tienen niños en su hogar, de ahí que todos pertenecemos a una estructura social, grande o pequeña, la misma que se conoce con el nombre de familia. De acuerdo a la definición de familia, decimos que es el grupo que nos forma como personas estableciendo nuestros valores morales y la cual nos orientará a lo largo de nuestro desarrollo como seres humanos.

En especial durante los primeros pasos, la familia debe, moralmente, proporcionar a sus miembros responsabilidades como seguridad, protección, socialización y compañía, que son los ítems necesarios para que un núcleo familiar funcione y se pueda adaptar al contexto social.

Se ha señalado que la enfermedad y la dependencia impactan a la familia en su conjunto por lo que, el análisis de dicho impacto es fundamental para comprender la importancia de la familia en el proceso de cuidado. Con el fin de comprender este hecho, examinaremos a continuación los conceptos fundamentales de familia y función familiar.

La familia se conceptualiza como un sistema abierto que interactúa entre sí, que mantiene relaciones hacia fuera con otros sistemas como son las instituciones de salud y/o de educación y es la principal red de apoyo social para las personas con dependencia. Así mismo, la familia se define como la unidad básica de la sociedad y es una red de relaciones emocionalmente cargadas, y se considera que el afecto mutuo entre sus miembros es la base de solidaridad y lealtad.



"La Comunicación Asertiva En La Vida Familiar",
<http://comunicacionasertiva7.wordpress.com>



- Medio social en el que vive: Este es un factor muy importante en los hogares, puesto que en familias con menores recursos los niños son más propensos a enfermedades ya que influyen condiciones como falta de salubridad, falta de buena nutrición en los niños, la no afiliación a un sistema de salud, y el no acudir generalmente a visitas médicas.

De esta manera debemos considerar a la familia como eje fundamental de nuestra estrategia, en beneficio del paciente infantil a fin de lograr metas específicas para su bienestar. La Organización Mundial de la Salud (OMS), ha planteado en más de una ocasión la conveniencia de contar con redes de apoyo para mejorar las condiciones de salud de la población; en dichas redes la familia tiene el papel más importante.

Tanto el infante como la familia como tal experimentan procesos de desarrollo están en interacción continua con factores de riesgo que pueden llevarles a perder la salud. Considerar al niño en el contexto de la familia implica que el hospital los haga partícipes no sólo en la valoración de crecimiento y desarrollo del niño sino también en fortalecer capacidades para enfrentar eventos críticos que puedan presentarse, donde es imprescindible que la familia asuma la función de compromiso durante la enfermedad de su hijo y más aún cuando este está en proceso de recuperación en el servicio de hospitalización.

Se hace necesario entonces hacer partícipe a la familia del infante en los procesos con los cuales el hospital cumple la humanización y responsabilidad social a fin de prestar los mejores servicios hospitalarios a los niños y que las familias conozcan y sean parte de ello sintiéndose identificado con la mejor atención en salud hospitalaria infantil.

Por lo anterior se puede inferir que integrar a la familia en el cuidado del niño hospitalizado es la estrategia más adecuada para su atención, consciente de que esto no cambiará el pronóstico de la enfermedad pero contribuirá a mejorar las condiciones de vida del niño y su familia y cumplir con la necesidad de llevar a cabo acciones para lograr el máximo bienestar del niño.

Esto será posible con la participación activa y decidida de la familia en quién recae la competencia del cuidado de la salud del mismo, pues una de sus responsabilidades es la crianza de los hijos en situaciones de salud y enfermedad (Sahin)

HOSPITAL INFANTIL
LOS ÁNGELES



Etapa de Investigación y Análisis /
Etapa de Planteamiento, Desarrollo e Implementación de la Estrategia

CAPITULO 3.

DISEÑO METODOLÓGICO.

Nuestra investigación es de tipo cualitativa dado el grado de interpretación que realizamos a trabajadores y usuarios de la institución, los cuales mediante la observación de su entorno, dentro del contexto hospitalario, nos sirvió para hacer un análisis en cuanto al sistema de comunicación y establecer de qué manera podíamos intervenir mediante el diseño gráfico para lograr fidelización y compromiso por parte de estos dos grupos de personas que se encuentran directamente relacionados con los trabajos y proyectos que realiza el HILA.

Nos apoyamos en la aplicación de dos encuestas para conocer opiniones por parte de trabajadores y usuarios en cuanto a qué se podría mejorar para que exista un vínculo de más de unión entre los usuarios, la institución y sus trabajadores.

De acuerdo a las necesidades de la institución y a las diferentes piezas e intervenciones gráficas que pensamos en un principio realizar, optamos por aplicar la siguiente metodología:

ETAPA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

1. DETERMINAR EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL HILA MEDIANTE LA OBSERVACIÓN:

Cómo está establecida la comunicación entre el HILA, trabajadores y usuarios, establecer medios de difusión de información etc.

2. CONOCER OPINIONES DE TRABAJADORES Y USUARIOS, A TRAVÉS DE LA ENCUESTA, ACERCA DE SU COMPROMISO Y ACERCAMIENTO CON LA INSTITUCIÓN:

La encuesta se estructuró en dos partes, una de identificación y otra de investigación, donde las personas encuestadas respondieron a preguntas de selección y de respuesta abierta.

3. ANÁLISIS DE REFERENTES:

Consulta y selección de proyectos pediátricos que hagan intervención del Diseño Gráfico para mejorar su comunicación institucional, tomar referencia de ilustradores y diseño web en instituciones pediátricas, intervención de espacios.

ETAPA DE PLANTEAMIENTO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA:

Una vez analizados antecedentes, datos, resultados y referentes; se procedió a cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto. Para ello aplicamos el esquema de un plan de comunicación, el cual nos permitió sentar las bases necesarias para desarrollar y generar la dinámica de la estrategia de comunicación para el HILA.

5. DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS:

Planteadas la estrategia, procedimos a llevar a cabo las diferentes piezas gráficas enmarcadas bajo el mismo concepto que se determinó en el plan de comunicación.

6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Teniendo listas todas las piezas gráficas, las llevamos al campo real para observar cómo era la reacción de los usuarios y trabajadores respecto a la estrategia de comunicación que planteamos para el HILA.



SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL HILA



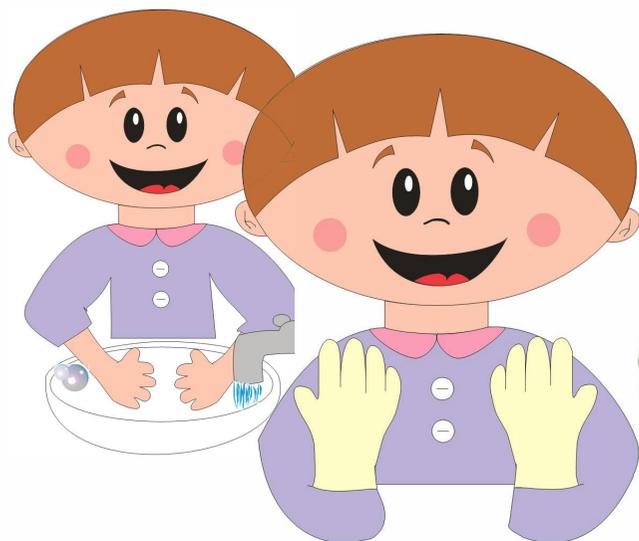
Haciendo un recorrido por las instalaciones del HILA nos pudimos dar cuenta que mantiene un sistema de comunicación tanto para trabajadores y usuarios, basado en la publicación de piezas gráficas desarrolladas mediante software como:

- Publisher,
- Word
- Power Point

Que generalmente son hechas por los mismos trabajadores de la institución, cabe resaltar que el HILA difunde su imagen a través de material P.O.P y en caso de participar en eventos lo hace mediante la radio, prensa y televisión, en cuanto al sistema de difusión interno maneja medios como: carteleras, folletos, Parlanteo, material P.O.P, pagina Web.



Diseño Metodológico
Material Gráfico del HILA



"TEDY", personaje institucional utilizado en las diferentes piezas gráficas y publicitarias.

La institución hace uso de material P.O.P para publicitar su imagen en la realización de eventos.





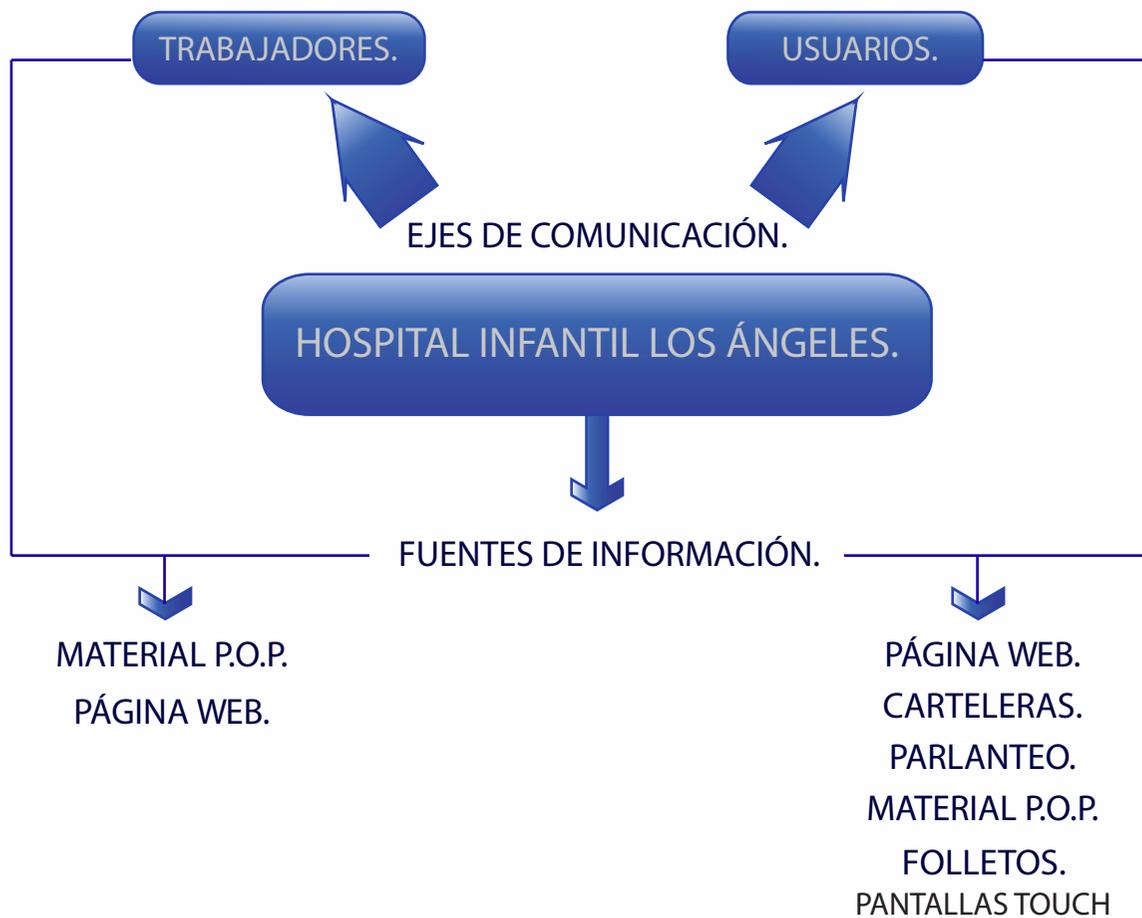
**Diseño Metodológico
Material Gráfico del HILA**

Primer acercamiento a la realización de la pagina Web.



Implementación de pantallas Touch.

En conclusión logramos establecer el sistema de comunicación del HILA, para usuarios y trabajadores de la siguiente manera:



APORTE DE INFORMACIÓN POR PARTE DE TRABAJADORES Y USUARIOS.

En este punto aplicamos dos tipos de encuestas, una dirigida a trabajadores y otra a usuarios, con el fin de determinar cómo cada uno de estos grupos está usando e interactuando con el sistema de información que presta el HILA, para ello nos basamos en la aplicación de encuestas determinadas por ICONTEC para una correcta aplicación en el cálculo de los resultados.

* FÓRMULA ESTADÍSTICA PARA MUESTRA DE POBLACIÓN INFINITA

n: Número de muestra
z2: Nivel de confianza o seguridad para seguridad del 95%=1.96
P: 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra
Q: 1 - P para el caso (1-0.05 = 0.95)
D2: Precisión que se desea para estudio de muestra 0.03% de error tolerado

$$n = \frac{(z2)^2 (P) (Q)}{D2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (1-0.05)}{(0.03)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.05) (0.95)}{0.0009}$$

$$n = 0.1824 / 0.0009$$

n= 203 ENCUESTAS

FÓRMULA ESTADÍSTICA PARA MUESTRA DE POBLACIÓN FINITA

n: Número de muestra
N: Total de la población
z2: Nivel de confianza o seguridad para seguridad del 95%=1.96
P: 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra
Q: 1 - P para el caso (1-0.05 = 0.95)

$$n = \frac{(N) (z2)^2 (P) (Q)}{D2 (N-1) + (z2)^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(500) (1.96)^2 (0.05) (1-0.05)}{(0.05)^2 (500-1) + (1.96)^2 (0.05) (1-0.05)}$$

$$n = \frac{(500) (3.84) (0.05) (0.95)}{(0.0025) (499) + (3.84) (0.05) (0.95)}$$

$$n = (1.920) (0.0475)$$

n= 64 ENCUESTAS

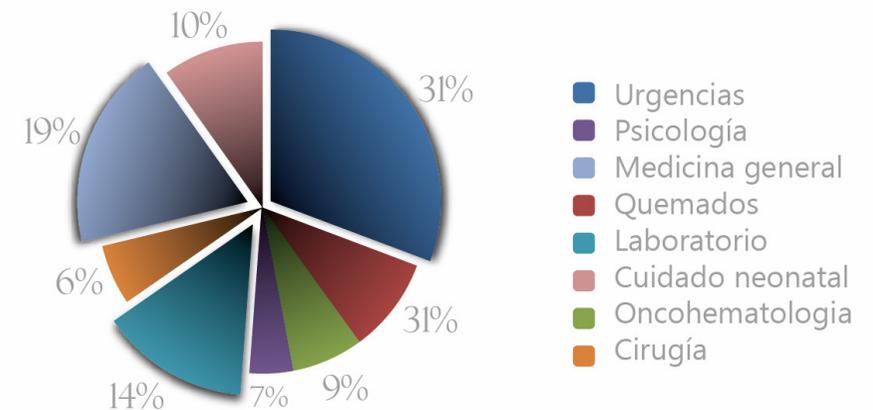
* Norma Concepto
NTC-ISO 2859-0:1998 PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN POR ATRIBUTOS PARTE 0, Sistema de muestreo por atributos
NTC-ISO 2859-2:1994 PROCEDIMIENTOS DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN POR ATRIBUTOS PARTE 2, Planes de muestreo determinados por la calidad limite

Tras haber realizado las encuestas logramos sintetizar algunos de los resultados como:

Los usuarios al responder las pregunta:

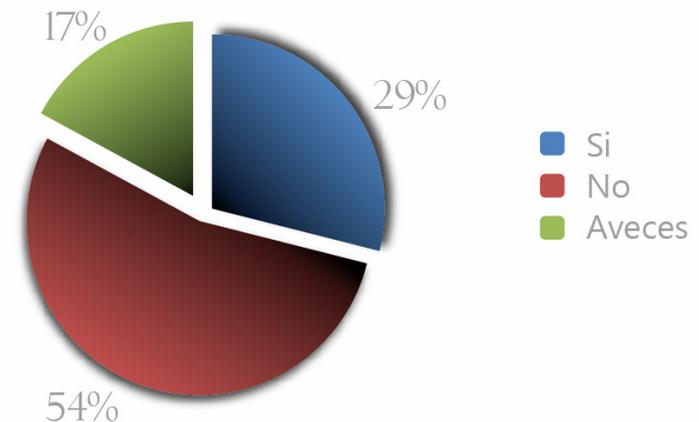
¿QUÉ SERVICIO SOLICITÓ USTED AL HOSPITAL?

- Existen tres puntos de aglomeración de usuarios en las instalaciones del hospital como lo son: Urgencias, medicina general y laboratorio, áreas las cuales podemos llegar a intervenir para dar a conocer nuestra estrategia de comunicación.



¿ES DE FÁCIL ACCESIBILIDAD LA INFORMACIÓN QUE BRINDA EL HILA?

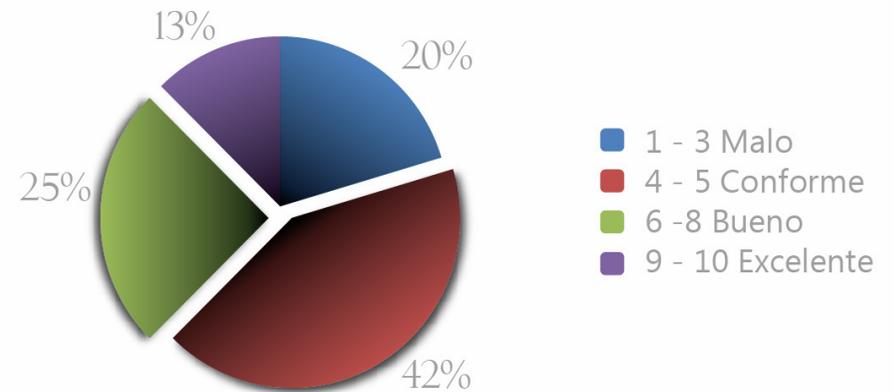
- Por otro lado dejó evidenciado que el sistema de comunicación tiene falencias puesto que la mayoría de usuarios encuestados admitió que no era fácil adquirir información y esto afectaría nuestro objetivo principal de fidelizarlos con la institución.



Los trabajadores al responder las pregunta:

CALIFIQUE DE 1 A DIEZ EL SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE ACTUALMENTE SE MANEJA EN EL HOSPITAL

- Los trabajadores manifiestan que no existe un buen manejo de información interna por lo que tenemos que proponer un sistema que integre a diferentes áreas del Hospital en el desarrollo de actividades para generar compromiso en la atención y prestación de servicios hacia los usuarios.



REFERENTES A TENER EN CUENTA

Para la estrategia de comunicación del Hospital Infantil los Ángeles se tendrá en cuenta el trabajo de campañas que realiza el Hospital Infantil universitario Rafael Henao Toro de Manizales. Este Hospital hace uso de su página Web para promocionar sus servicios, últimas noticias del hospital y los diferentes eventos que en él se realizan con el fin de dar a conocer de la mejor manera la labor de la institución.



Index de la pagina Web



Diseño Metodológico
Referentes Gráficos



DE FERIAS CON EL STAND EN EXPO TERNURA.

Otro aspecto muy interesante es el manejo de escenarios que la institución utiliza en sus diversos eventos dando a conocer a través del uso de su personaje institucional el hospital y sus servicios, de esta manera cumplen con el objetivo de crear reconocimiento en sitios ajenos al hospital de la imagen y campañas que se trabajan.





Paula Núñez, ilustradora y diseñadora de 31 años, de Salamanca España. Su trabajo se destaca por los trazos sencillos que se asemejan a los marcados intuitivamente por los niños.

Este referente es tenido en cuenta por uno de sus proyectos llamado **“artistas de corazón”** que consiste en decorar las áreas pediátricas de los hospitales para alegrar un poco las hasta ahora “frías” paredes de estas instalaciones, sus dibujos dan una nuevo concepto a los centros hospitalarios, que al verse impregnados de color alejan el “miedo” con el que tradicionalmente se acercan los niños a los hospitales.

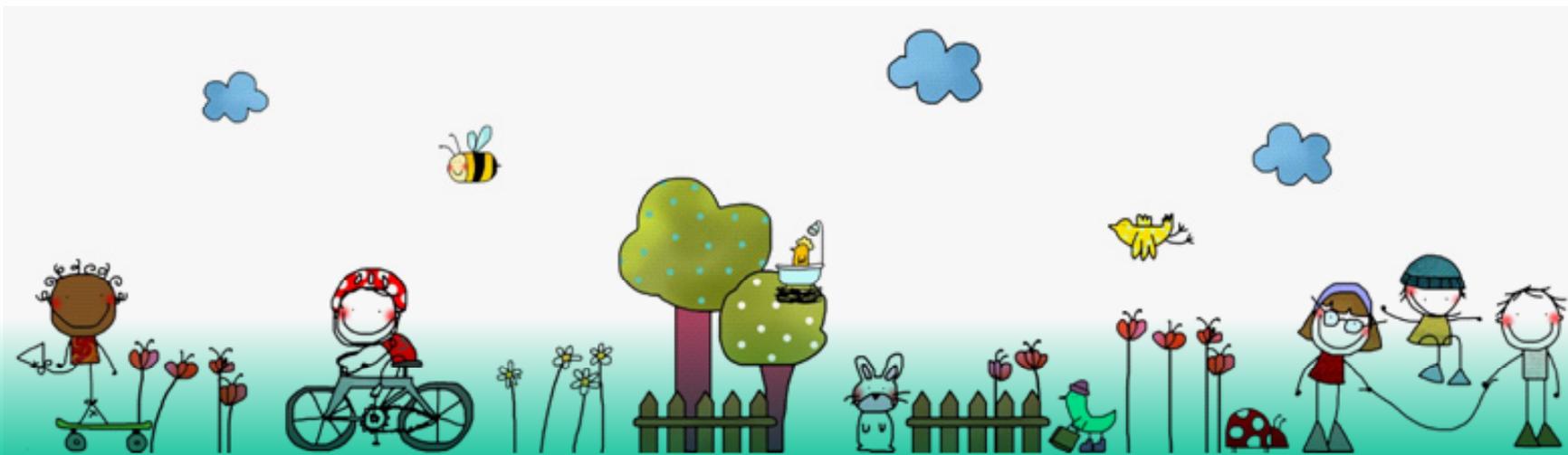


“Artistas de corazón”.





Este es un precioso proyecto, para Urgencias de pediatría del Hospital Universitario de Salamanca. Son ilustraciones para plottear bastante grandes y luego pegar sobre paredes pintadas de colores.





FRANCESCA QUATRARO

Es una ilustradora italiana, Se caracteriza por ilustrar la dulzura infantil manejando una adecuada propiedad de trazo en sus trabajos, nos gusta por la especialidad que tiene para trabajar y dirigirse al público infantil.





MÓNICA MATIZ

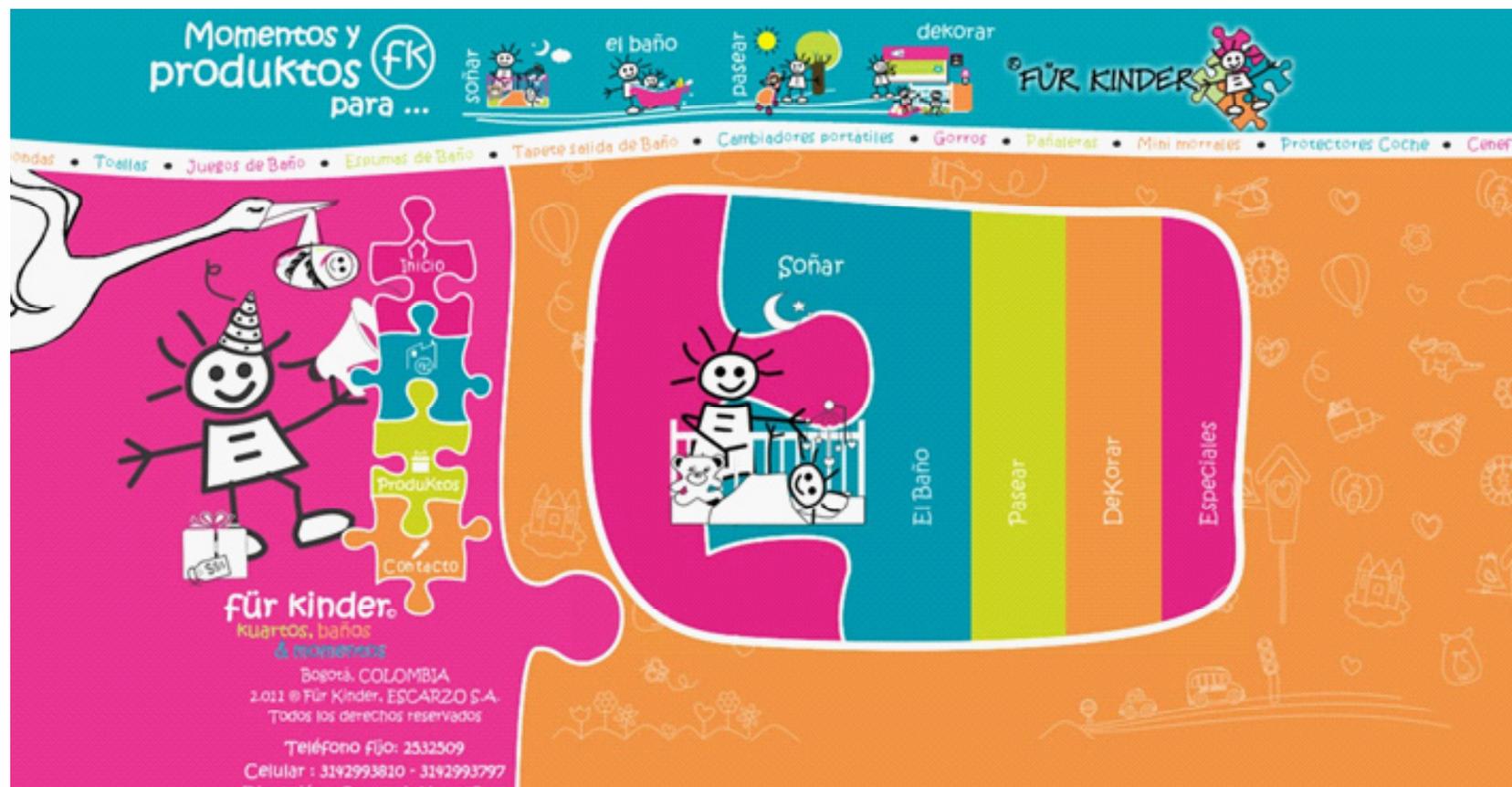
Diseñadora industrial de 25 años colombiana con más de 3 años de experiencia en el área creativa gráfica trabajando en la implementación de estrategias y campañas publicitarias.





Diseño Metodológico
Referentes Gráficos

FURKINDER



<http://www.furkinder.com.co/nosotros.php>

Furkinder, pagina de venta de productos infantiles: tomamos este referente por la intención de ilustración infantil y manejo cromático además de la animación en el menú principal.



DESARROLLO DE NUESTRO PLAN DE COMUNICACIÓN

Toda estrategia comunicacional requiere del desarrollo de un plan coordinado sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas y cada una de estas acciones. El plan de comunicación es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto, distingue el beneficio de incorporar todos los elementos mediante un método con todos los procesos incluidos para el desarrollo de dicho plan.

La mayor parte de los pasos del plan de comunicación conllevan una coordinación entre cada una de sus partes. Los pasos a seguir se demuestran a continuación:

1. DETERMINAR QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR, CUÁLES SON NUESTROS OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar una estrategia de comunicación que permita fidelización y compromiso al HILA por parte de trabajadores y usuarios.

OBJETIVOS GRÁFICOS:

- Determinar el concepto gráfico que mejor se ajuste y resalte la estrategia comunicacional.
- Elaborar la imagen central de la estrategia
- Desarrollar la estrategia comunicacional.

2. DECIDIR A QUIÉN VAMOS A DIRIGIR NUESTRA COMUNICACIÓN:

Tenemos en claro que la estrategia va dirigida a usuarios del HILA que demanden la prestación del servicio, por otra parte a personal de apoyo de la institución, trabajadores en salud, médicos, enfermeras.

3. PENSAR CUÁL ES LA IDEA QUE QUEREMOS TRANSMITIR:

Concepto general: **“Nuestro Hospital Amigo”**, Mediante este concepto deseamos transmitir a usuarios y trabajadores del HILA: amistad, trabajo, unión, calidad, compromiso, responsabilidad, fidelidad, afecto, capacidad de compartir e Interactuar con la institución.

Nuestro objetivo principal del proyecto se convierte en nuestro objetivo comunicacional para la estrategia.

**“GENERAR FIDELIDAD POR PARTE DE USUARIOS Y COMPROMISO
POR PARTE DE TRABAJADORES HACIA LA INSTITUCIÓN”.**

Para ello debemos plantear una actividad que involucre a usuarios y trabajadores del HILA en torno al trabajo u objetivos de la institución.

4. SELECCIONAR LOS MEDIOS APROPIADOS Y SU FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN:

- Medios impresos, piezas gráficas, Piezas POP:

La propagación de la estrategia dentro de las instalaciones del HILA, se dá de acuerdo al progreso que tengan los usuarios en su atención.



- Nuevas Tecnologías (página Web, utilización de pantallas touch):
Son de frecuencia permanente en constante actualización de acuerdo al uso de información, talleres, eventos, concursos, certificados, premios: tienen una prolongación eventual a las actividades desarrolladas por la institución.

5. ¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN CON LA INFORMACIÓN?

Queremos que los trabajadores tengan la oportunidad de informarse, tomar conciencia y cambiar sus actitudes o comportamientos inadecuados en la atención, de igual manera que los usuarios opten por seguir utilizando los servicios de la institución, además de que actúen como multiplicadores de información, para que todo el trabajo que desarrolla el HILA sea reconocido por la población Nariñence y sus alrededores.

DINÁMICA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

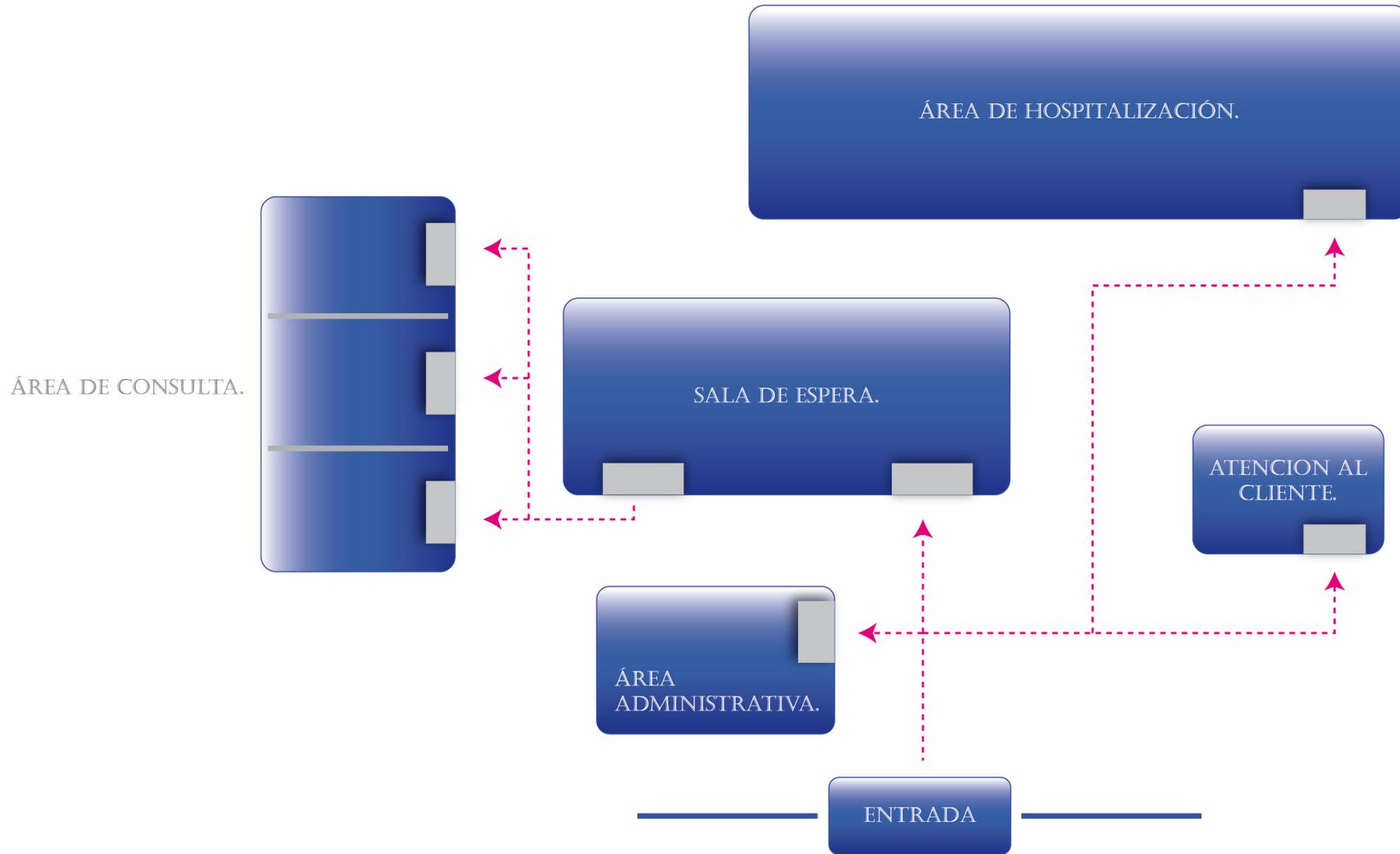
Una vez establecido el plan de comunicación, pasamos a hacer un análisis de los puntos y áreas dentro de la institución para plantear cómo podíamos dar a conocer la estrategia comunicacional, según toda la información recogida anteriormente establecimos lo siguiente:

- Que dentro del contexto de hospital podemos llegar hacer intervención de las siguientes áreas las cuales tienen contacto directo con el usuario:

1. Entrada a la institución donde se encuentra personal de seguridad y vigilancia.
2. Sala de espera donde el usuario puede interactuar con nuevas tecnologías pantallas touch.
3. El área de consulta externa donde ingresan la mayor parte de usuarios con sus hijos.
4. El área administrativa, donde el usuario mantiene constante acercamiento haciendo tramites y consultas.
5. El área de atención al cliente donde el usuario solicita orientación.
6. El área de hospitalización donde los usuarios y familiares hacen las visitas correspondientes a los internos.

Por otro lado se encuentra el contexto de la ciudad, en la cual se encuentran los usuarios que por algún motivo no tienen un contacto directo con la institución, por lo que debemos plantear la forma que se enteren de la estrategia.

GRÁFICO DE ÁREAS A INTERVENIR EN EL HOSPITAL.





De acuerdo al plan de comunicación encontramos que la mejor manera de unir todos los conceptos que queremos desarrollar en la estrategia se resumían en la realización de actividades en las que participen todas las partes involucradas(hospital, usuarios y trabajadores), encontramos así que promoviendo la **responsabilidad social** del HILA podíamos lograr dicha unión.

Planteamos entonces que el HILA programe actividades para los usuarios como:

Jornadas ecológicas

Jornadas de cine infantil

Jornadas de música terapia

Jornadas lúdicas

Jornadas de salud

Celebración de fechas importantes (día del niño, día de la familia, entre otras)

Actividades que serían planeadas y llevadas a cabo por el personal de trabajo del HILA, por otra parte para darle soporte a la misma, todas las piezas gráficas que se desarrollaron tienen la finalidad de gestionar, generar compromiso y acercamiento con el HILA a través de su responsabilidad social.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.

Así pues establecimos que la dinámica de la estrategia comienza desde el instante mismo de ingreso del usuario a las instalaciones del hospital, donde se colocará la imagen impresa de la misma.



IMAGEN DE LA ESTRATEGIA

En esta parte es donde el usuario tiene contacto con el cuerpo de seguridad y vigilancia, el cual le hará entrega de un "**Sticker**" con la imagen de la estrategia, dándole la bienvenida a "**Nuestro Hospital Amigo**", además de hacerle entrega de la "**Manilla coleccionable de derechos y deberes de los usuarios**", dando a conocer así que el hospital lucha por la defensa de los derechos que tienen los niños y los usuarios.



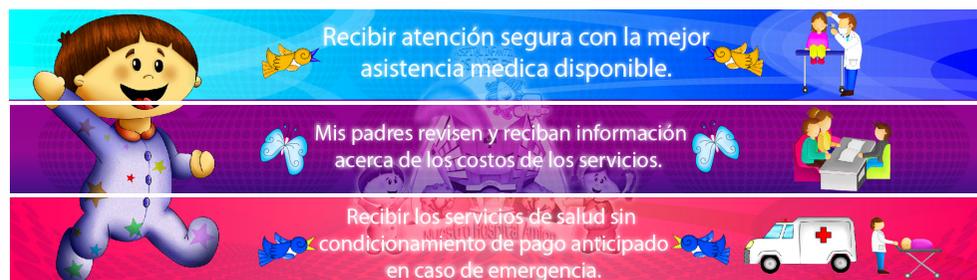
STICKER DE BIENVENIDA



Diseño Metodológico

Desarrolla de la Estrategia

MANILLAS COLECCIONABLES



Una vez el usuario ingrese a la institución, lo que se va a encontrar es con el área sala espera donde se encuentran las pantallas Touch, las cuales tendrán un mensaje invitando al usuario a interactuar junto con sus hijos a través de un juego al que podrán acceder teniendo un conocimiento previo de los servicios que presta el HILA, los cuales se darán a conocer en esta misma plataforma.

Si el usuario y el niño completan satisfactoriamente la dinámica planteada en las pantallas touch, tendrán las instrucciones necesarias para reclamar el juego “**NUESTRO HOSPITAL AMIGO**”, en el área de atención al usuario, donde además también se hará distribución de las manillas coleccionables.



INVITACIÓN A INTERACTUAR
CON LAS PANTALLAS TOUCH

Diseño Metodológico Desarrolla de la Estrategia



JUEGO: "NUESTRO HOSPITAL AMIGO".

- 17 El Juego es considerado como un integrador familiar porque fomenta la comunicación, fortalece el afecto y genera un sentimiento de complicidad mutuo; todas estas ventajas pueden ser llevadas para fortalecer los lazos familiares.

Por otro lado los usuarios y niños que ingresen al área de consulta, podrán observar un entorno agradable reforzado por la amabilidad y la atención por parte del profesional de la salud, en esta área fue donde decidimos hacer mayor intervención de la estrategia, por las siguientes razones:

- La satisfacción del usuario se basa en la forma como los profesionales de la salud tratan a su hijo en la atención.
- El niño debe perder el miedo por los elementos que encuentra en el consultorio, para que se sienta una verdadera empatía.
- Porque en ésta, al igual que en las demás áreas, es donde el personal tiene que reflejar ese compromiso con la institución, prestando una excelente atención asiendo que el usuario se sienta conforme con los servicios prestados para alimentar así el sentimiento de amistad por el hospital.

17 <http://www.webdelbebe.com/juegos/importancia-del-juego-en-familia.html>



Diseño Metodológico

Desarrolla de la Estrategia

Por estas razones decidimos intervenir y realizar las siguientes piezas gráficas:

- **Tallímetro:** En las áreas de consulta, es requisito que los niños sean medidos para su control y desarrollo, intervenimos éste elemento para llamar la atención de menor y se sienta acogido por el entorno del consultorio médico.



BÁSCULA



TALLÍMETRO

- **Zapatos en Báscula:** Durante el control también es necesario que el menor sea pesado, por ello intervenimos éste elemento al cual le adaptamos unos zapatos llamativos para que el niño no sienta temor a pesarse.



Diseño Metodológico
Desarrolla de la Estrategia



- **Paletas Pediátricas:** Este es un recipiente en forma de helado de donde el médico saca las paletas pediátricas para revisar la boca del niño.



- **Tapabocas:** Este elemento lo intervenimos por que lo debe portar todo el personal médico lo que nos ayudaría a difundir la imagen de la estrategia.



- **Bandejas Quirúrgicas:** Este elemento es utilizado para repartir medicamentos en el área de hospitalización, es visto como un elemento que generalmente atemoriza a los niños, partiendo de ello se desarrolló un diseño en el fondo de la bandeja que hace alusión a un baúl de juguetes con ánimo de hacer sentir al menor más familiarizado con los medicamentos.

Al salir de consulta, los usuarios y e hijos comúnmente se dirigen a alguna de las áreas administrativas por lo que desarrollamos las siguientes piezas gráficas teniendo en cuenta algunos de los elementos que se encuentran generalmente en este tipo de áreas:



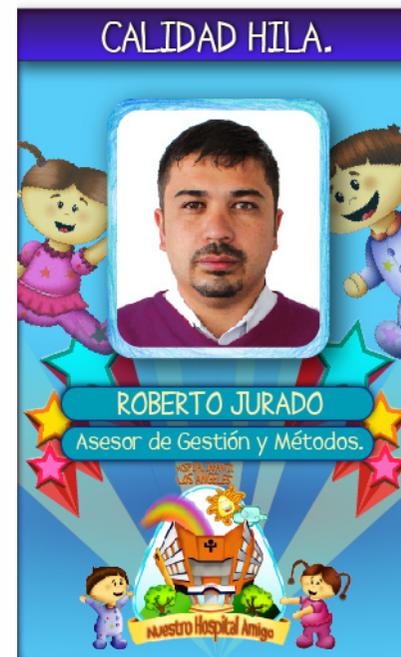
- **Carcasas para equipos portátiles:** Donde llevará implícita una imagen representativa del personal administrativo, acompañada del personaje institucional,



Diseño Metodológico
Desarrolla de la Estrategia

- **Portarretratos:** Para hacer partícipe al personal administrativo y reflejar el concepto de amistad con la institución desarrollamos esta pieza gráfica la cual consta de la figura del personaje institucional portando la fotografía de cada trabajador del área administrativa.

- Para todos los trabajadores de la institución en general se desarrolló el diseño de **Escarapela** para que la imagen de la estrategia también se pueda difundir en este tipo de material institucional.



Una de las últimas áreas a las que los usuarios acceden es el área de hospitalización en la que intervenimos las **Almohadas**, porque es un elemento que está presente en la mayoría de estas instalaciones, se trata de reflejar el cuidado y responsabilidad que siente el hospital hacia todos sus pacientes hospitalizados, porque tienen la particularidad que abrazan al menor, en esta área también se implementarán piezas como: **Bandejas Quirúrgicas, Tapabocas** y juego “**NUESTRO HOSPITAL AMIGO**”.

Este juego es una de las piezas centrales de la estrategia, el cual de manera divertida enseña a usuarios y sus hijos de los servicios que presta el hospital, además de difundir los valores y principios que maneja esta institución, llevará implícita la información necesaria para que el usuario se sienta atraído a visitar la página Web **www.hinfantil.org** y así pueda hacer registro de los datos de su hijo para pertenecer al “**CLUB AMIGOS DEL HILA**”. Espacio exclusivo en la web que se creó para fidelizar a los usuarios con la institución, mediante la realización de jornadas como:

- Jornadas ecológicas.
- Jornadas de cine infantil.
- Jornadas de cuenteros.
- Jornadas de baile terapia.
- Jornadas de teatro.
- Jornadas educativas.

ESTRATEGIA APLICADA A LA WEB

El registro de niños por parte de sus padres en este espacio Web, es la finalidad de la estrategia porque es a través de este medio que podremos hacer el enganche de comunicación entre el HILA, los usuarios y los trabajadores del mismo, la página web actual no se va a modificar en lo absoluto, en cambio se hará una difusión de primer impacto en el índice, dando la información necesaria para orientar al usuario a que haga registro de los datos de su hijo en el espacio Club Amigos del HILA, en este espacio se presentarán las invitaciones de todas las actividades planeadas por parte del HILA, galería de fotos de las diferentes jornadas a realizarse, además un espacio donde los padres de familia podrán publicar trabajos o manualidades dando a conocer el talento de sus hijos y por último un espacio para que los menores se diviertan con juegos didácticos e interactivos.

Diseño Metodológico

Desarrolla de la Estrategia

Esta plataforma se planteó de acuerdo a las principales necesidades que observamos en la investigación, dándole una navegación sencilla a través del menú, para que pueda ser intervenida en la adición o sustracción de escenas o actualizaciones, sin sufrir cambios notables, la programación se la realizaría mediante el lenguaje html5, para una mayor compatibilidad con navegadores y velocidad de navegación.

Como futuras intervenciones en este espacio dejamos planteado la realización de un chat entre usuarios registrados, para que exista una comunidad unida en torno a la salud pediátrica, por otro lado la implementación de un espacio donde los padres de familia puedan hacer preguntas acerca del cuidado, educación y crianza de sus hijos, las cuales puedan ser respondidas por los profesionales que se desempeñan en el HILA.

Hospital Infantil los Ángeles

"El Hospital amigo que abraza, protege y cuida a los niños"

Inicio ▾ Nuestro Hospital Nuestros Servicios ▾ Responsabilidad Social ▾ Publicaciones ▾ Galería Multimedia ▾ Contáctenos

Ingresar a nuestro club de amigos y comparte en familia de excelentes sorpresas...

¡¡REGÍSTRATE AHORA!!

HOSPITAL INFANTIL LOS ANGELES

nuestro Hospital Amigo

- Nuestro Sistema de Gestión de Calidad
- Hospital Seguro
- Guía al Usuario y su Familia
- Derechos y Deberes
- Estrategia IAMI
- Doctor en Casa
- Sugerencias

CON LA PRESENTACIÓN DE LA MEMORIA INSTITUCIONAL SE PUSO EN FUNCIONAMIENTO LA NUEVA ÁREA DEL ARCHIVO CENTRAL

San Juan de Pasto, Octubre 12 de 2012 (COMUNICACIONES) Con la apertura de la

Se colocará una etiqueta flotante en el índice de la página Web **www.hinfantil.org** con la imagen de la estrategia, la cual al darle clic direccionará al usuario a la página de registro o inicio de sesión, para ingresar al "**CLUB AMIGOS DEL HILA**".



La opción de registro la pueden realizar los padres de familia o responsables del menor a través de su correo electrónico, solo él tendrá el dominio de la cuenta en la que debe suministrar información básica relacionada con el menor a su cargo, para la publicación de material fotográfico en la pagina por parte del usuario primero será revisado por el administrador del sitio previo a su publicación en este espacio Web.



Diseño Metodológico Desarrolla de la Estrategia

Miembro Club Amigos del HILA.

Camiseta Visera Bolsita Botiquín

Nombres

Apellidos

Responsable

Teléfono



Una vez los usuarios hagan registro de los datos de sus hijos en la página Web podrán descargar una escarapela con la que reclamaran en el hospital cada uno de los distintivos según como participen en las diferentes jornadas programadas.

Distintivos que pueden reclamar los niños miembros del club:

- Camiseta, para niño y para niña
- Visera, para niño y para niña
- Mochila
- Botiquín

Y para los padres podrán reclamar una Bolsa ecológica.



¡BIENVENIDOS!
JUAN SEBASTIAN Y FAMILIA

TEDY y TEFY les dan la bienvenida a este espacio que abre el HILA (Hospital Infantil los Ángeles), para compartir en familia, desde ahora el menor suscrito y sus padres podrán disfrutar de diversas actividades lúdicas, unión familiar, creatividad, entretenimiento etc, que la institución planea con el objetivo de integrar aun mas nuestra familia HILA.

HOSPITAL INFANTIL
LOS ANGELES

URGENCIAS

nuestro Hospital Amigo

MENÚ ▾

- INVITACIONES
- GALERIA
- TALENTOS HILA
- JUEGOS

Cerrar Sesión

Servicios HILA.

Ingresando ya a esta página el usuario y familia podrán enterarse de las diferentes actividades y jornadas programadas por el hospital, Tedy y Tefy les dan la bienvenida al club y los usuarios podrán conocer la propuesta que está haciendo el HILA en procura lograr un lazo de unión.

The screenshot shows a website interface with a light blue background and a green decorative border at the top and bottom. In the top right corner, there is a yellow button labeled "Cerrar Sesión". Below it is a red "MENÚ" button with a dropdown arrow. The menu is open, showing four options: "INVITACIONES" (highlighted with a hand cursor), "GALERIA", "TALENTOS HILA", and "JUEGOS". On the left, the text "INVITACIONES DEL CLUB..." is displayed. The main content area features a purple box with the following text: "17 y 18 de Enero", "Jornada de Cine Infantil", "Horario: Inicio de proyección 3pm. Finalización 4:30 pm.", and "Lugar: Instalaciones del Hospital Infantil". To the left of this box is an illustration of a hospital building labeled "HOSPITAL INFANTIL LOS ANGELES" and "nuestro Hospital Amigo", with two children and a bird. To the right is a colorful rainbow graphic with a hand cursor pointing to it. At the bottom right, there is a grey button labeled "Servicios HILA".

El menú de este espacio consta de cuatro botones el primero direccionará al usuario a la sección de **INVITACIONES DEL CLUB**, en la cual se dará a conocer información pertinente acerca de los diferentes eventos y jornadas que se programarán en el hospital.

Cerrar Sesión

GALERÍA...

- Jornada Cine Infantil.
- Jornada Día de los Niños.
- Jornada Ecológica.
- Jornada Día de la Familia.
- Jornada Cuenteros.
- Jornada Halloween.
- Jornada Musicoterapia.



MENÚ ▾

- INVITACIONES
- GALERÍA**
- TALENTOS HILA
- JUEGOS



Servicios HILA.

El segundo botón dirige al usuario a la sección de **GALERÍA**, en la que se publicará material fotográfico de las actividades que se realicen en las diferentes jornadas, para recordar los mejores momentos compartiendo con la institución.



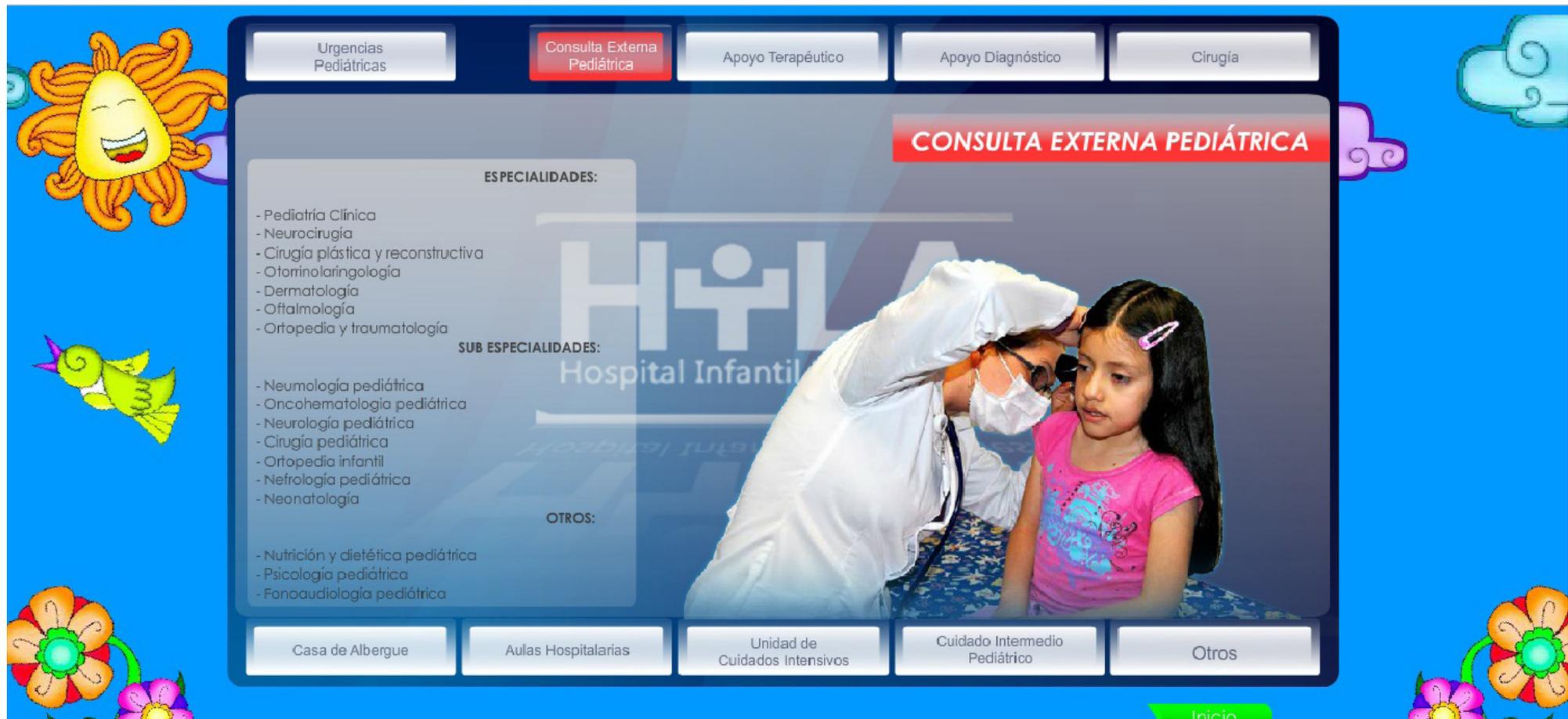
El tercer botón direcciona al usuario a la sección de **TALENTOS HILA**, en este espacio el usuario puede mostrar el desempeño de su hijo ya sea en manualidades, pintura, dibujo, o cualquier cualidad que considere bueno publicar en este espacio,



El cuarto y último botón dirige al usuario a la sección de juegos donde los menores pueden distraerse con juegos por ahora planteamos rompecabezas con imágenes alusivas al hospital y sus personajes institucionales.

En cada sección del club se incluirá un botón para promocionar los servicios desde la estrategia.

Diseño Metodológico
Desarrolla de la Estrategia



Esta parte incluye animación de escenas, donde se presenta la descripción del servicio acompañado de su respectiva fotografía, en el fondo se animaron las ilustraciones que se desarrollaron para la estrategia.

Una vez planeada y desarrollada la estrategia pasamos a analizar cómo podíamos darle promoción para que sea conocida por toda la ciudadanía, en este sentido planeamos hacerlo mediante dos piezas gráficas, desarrollamos entonces unas **postales** para que sean repartidas en diferentes puntos de la ciudad con el objetivo de transmitir el concepto de amistad y cuidado por parte de la institución, la segunda que consta del tablero del juego **NUESTRO HOSPITAL AMIGO**, el cual se colocará en algunos centros comerciales con desprendibles los cuales invitarán a visitar la página Web para que el ciudadano pueda enterarse de la estrategia.





Diseño Metodológico
Desarrolla de la Estrategia





Diseño Metodológico Desarrolla de la Estrategia

Te invitamos a que ingreses a nuestra Página Web www.hinfantil.org y hagas parte de nuestro Club De Amigos ¡Regístrate ahora y encontraras muchas sorpresas!

INICIO

META

Tarjetas por Servicio

Tarjeta Estado Indisponible

Tarjeta Estado Recuperación

Tarjeta Estado Saludable

BONUS
Cada obligación a más con ellos los planes completos.

Amoroso 19
Cuidado obligatorio

Trabaja Salud 20
Cuidado obligatorio

Emergencias 18
Cuidado obligatorio

Enfermedades 17
Cuidado obligatorio

Disuadidas 16
Cuidado obligatorio

Capilla 15
Cuidado obligatorio

Plan 14
Cuidado obligatorio

Servicio Farmacéuticos 14
Cuidado obligatorio

Plan 13
Cuidado obligatorio

Plan 12
Cuidado obligatorio

Plan 11
Cuidado obligatorio

Plan 10
Cuidado obligatorio

Plan 9
Cuidado obligatorio

Plan 8
Cuidado obligatorio

Plan 7
Cuidado obligatorio

Plan 6
Cuidado obligatorio

Plan 5
Cuidado obligatorio

Plan 4
Cuidado obligatorio

Plan 3
Cuidado obligatorio

Plan 2
Cuidado obligatorio

Plan 1
Cuidado obligatorio

Plan 0
Cuidado obligatorio

Hospital Infantil Los Ángeles

JUEGO EN CENTROS
COMERCIALES.

HOSPITAL INFANTIL
LOS ÁNGELES



Proceso de elaboración de todas las piezas gráficas para la Estrategia

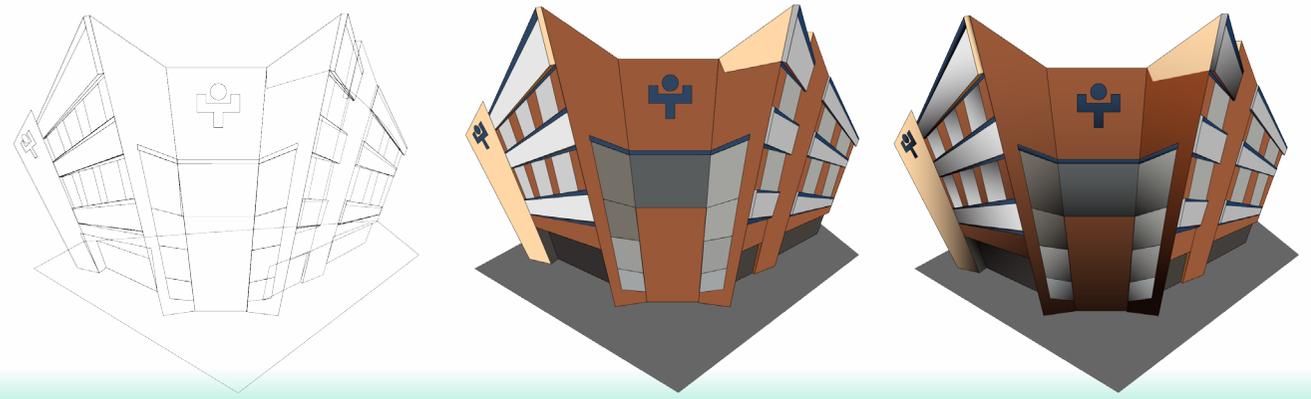


IMAGEN DE ESTRATEGIA.

El proceso gráfico inicia con el boceto de la imagen para nuestra estrategia, queríamos integrar a los personajes institucionales y mostrar algo de forma cálida y atractiva, para reflejar el concepto de amistad y unión, por eso cada elemento se bocetó de manera independiente partiendo de una estructura piramidal.



CREACIÓN DE PERSONAJES PARA
IMAGEN DE LA ESTRATEGIA



CREACIÓN DE AMBIENTACIÓN



Proceso Gráfico

Imagen de Estrategia / Bocetos



Primera aproximación a la imagen de la estrategia



Boceto que definió la imagen de la estrategia para el HILA

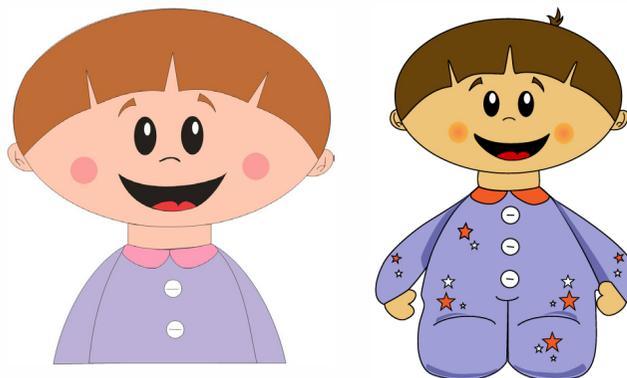


Tras unir todos los elementos llegamos a este resultado, en el que el manejo cromático juega un papel importante porque es el encargado de reflejar en gran parte la Amistad, Trabajo, Unión, Calidad, Compromiso, Responsabilidad, Fidelidad, Afecto etc, que queríamos mostrar en nuestra estrategia.



Proceso Gráfico

Personajes / Bocetos



TEDY

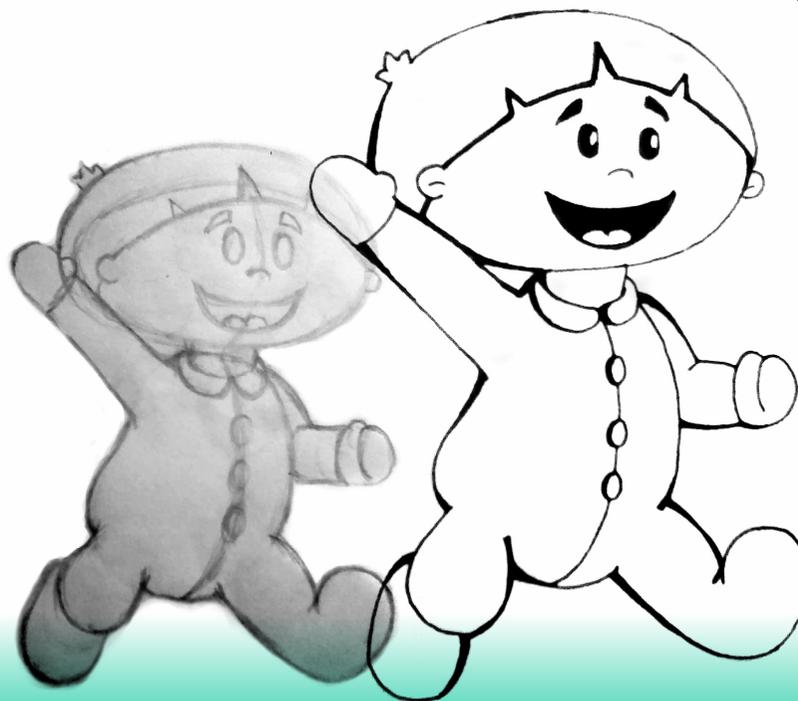
El Hospital infantil los Ángeles cuenta con su personaje institucional llamado TEDY, un pequeño ángel nombrado así para literalmente mediante frases como: Te dí amor, Te dí atención, Te dí respeto, Te dí cariño, hacer sentir a los niños el afecto y la calidez humana que en sus servicios quiere reflejar.

Le dimos mayor movilidad a este personaje, extendiendo un poco sus extremidades para que pueda ser representado en varias posiciones, por otro lado mediante el manejo de sombras e iluminaciones le dimos volumen a toda su estructura.

UTILIZACIÓN ACTUAL DE TEDY EN EL HOSPITAL



UTILIZACIÓN DE TEDY EN EL PROYECTO





PRIMEROS BOCETOS DE TEFY

CREACIÓN DE TEFY

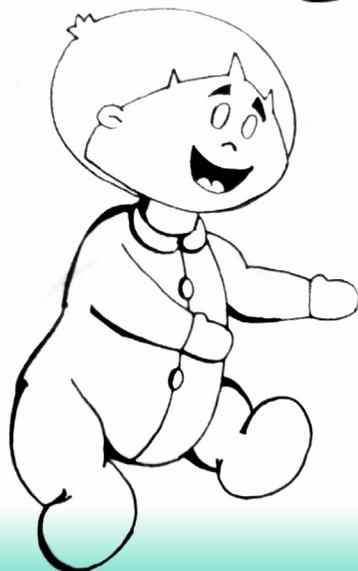
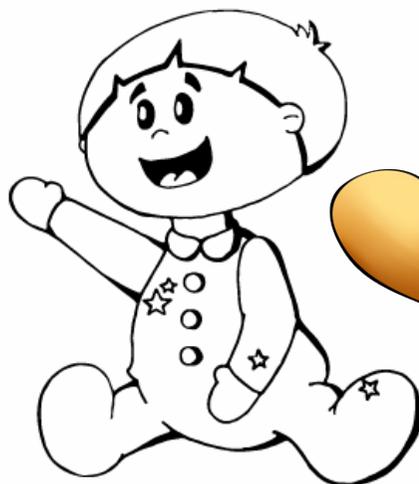
En nuestro proyecto implementamos el uso de un personaje como acompañante del yá establecido por el Hospital, este personaje es la representación de una angelita para que las niñas también se sientan identificadas con la amistad que quiere brindar el hospital. En Tefy queremos representar a una pequeña con rasgos característicos de la niñez de la región.



IMAGEN DE TEFY EN NUESTRO PROYECTO



Proceso Gráfico
Poses de Personajes







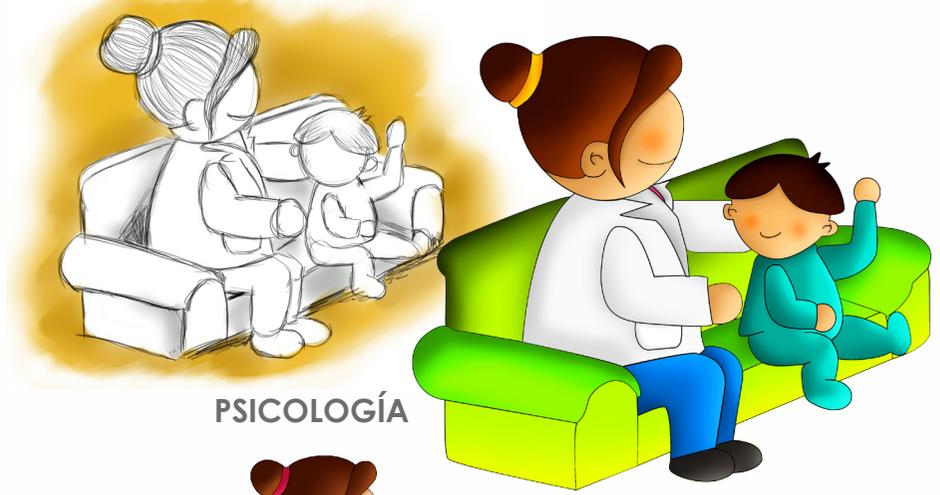
Proceso Gráfico
Íconos Servicios Hospitalarios

Procedimos a bocetar los íconos que representen cada servicio hospitalario, con el fin intervenir la plataforma de las pantallas touch en las que se dará a conocer los servicios del HILA, además estos iconos se utilizaron en el juego de mesa que planteamos.

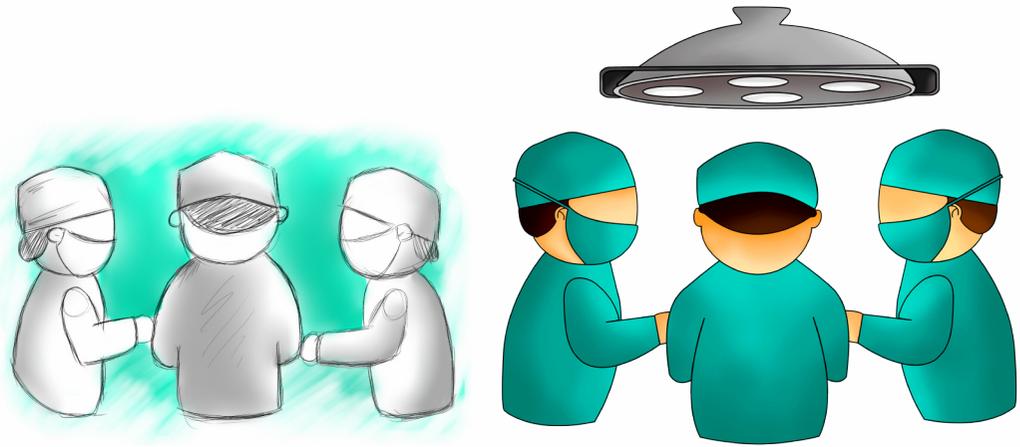


CASA ALBERGUE

De esta manera establecimos un estilo de ilustración, la cual se muestra de manera sencilla para que sea entendible a todo público.



PSICOLOGÍA

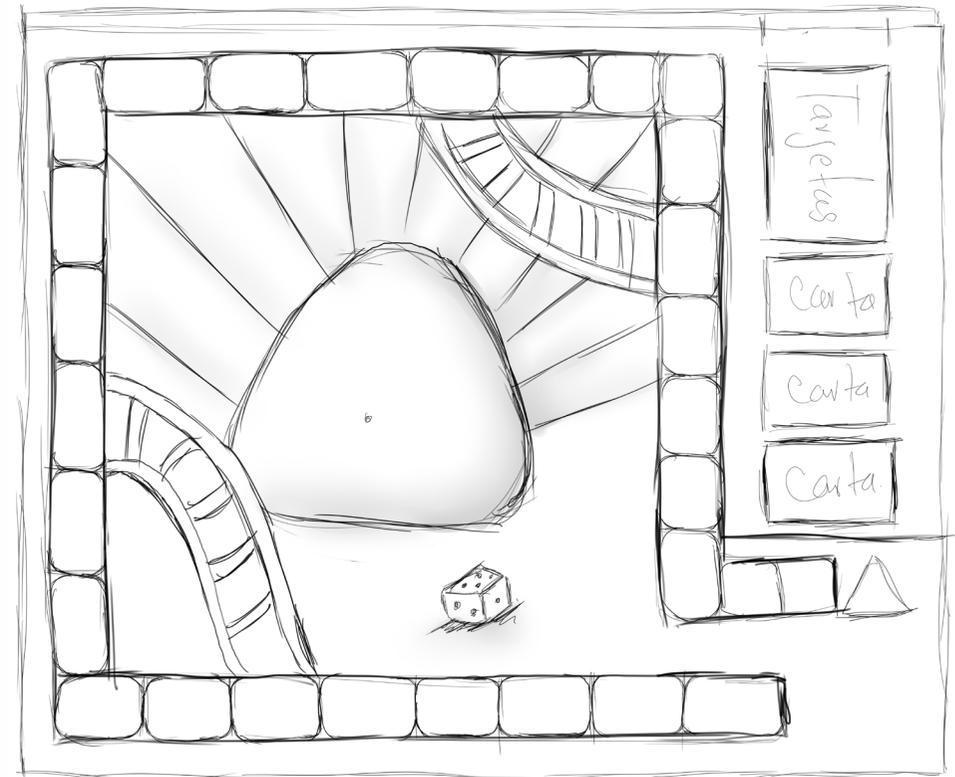
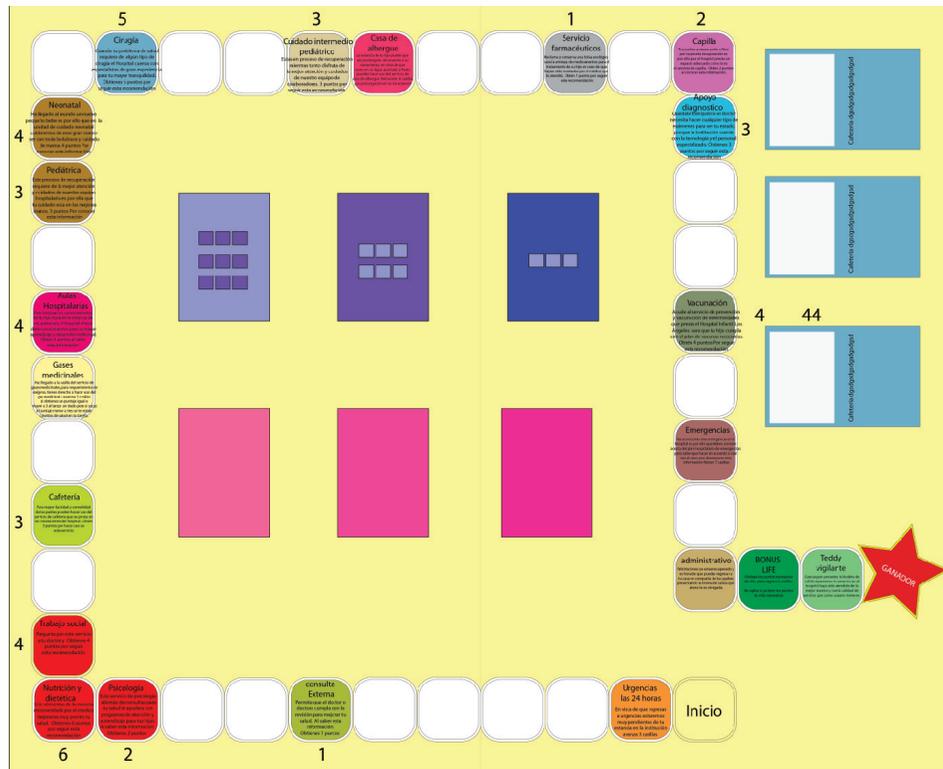


CIRUGÍA

CASILLAS CON LOS SERVICIOS PARA EL JUEGO

Definidos los iconos que representan cada servicio del hospital, procedimos a buscar la forma de plantear la dinámica del juego, en el que además de mostrar los servicios se mostrará los valores y principios que maneja la institución, por ello decidimos también utilizar material fotográfico.

BOCETO DEL JUEGO DIDÁCTICO





Proceso Gráfico
Juego Didáctico / Arte Final

Este juego lleva el nombre de la estrategia, consiste en pasar una serie de casillas las cuales cada una de ellas dá al usuario y su familia información de los servicios hospitalarios, además de promover los valores y principios de la institución, existen casillas de avance y retroceso, la dinámica del juego se complementa con una serie de tarjetas que poco a poco darán los puntos necesarios para que haya un ganador.



HOSPITAL INFANTIL LOS ANGELES

nuestro Hospital Amigo

Te invitamos a que ingreses a nuestra Página Web www.hinfantil.org y hagas parte de nuestro Club De Amigos ¡Regístrate ahora y encontraras muchas sorpresas!

BONUS
Casilla obligatoria si aún no tienes los puntos completos.

META
Casilla obligatoria

INICIO

Tarjetas por Servicio

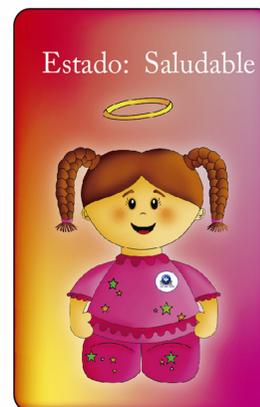
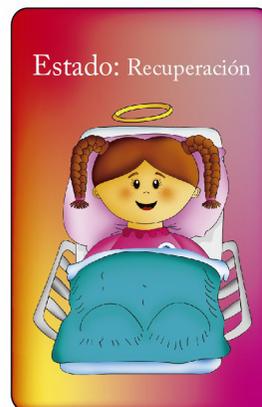
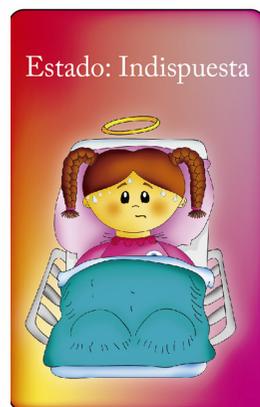
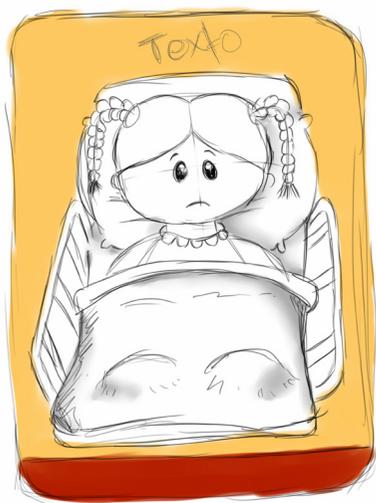
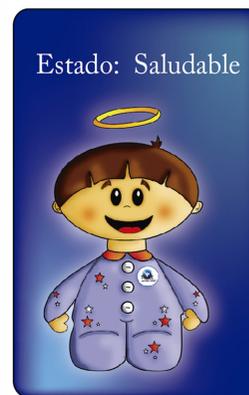
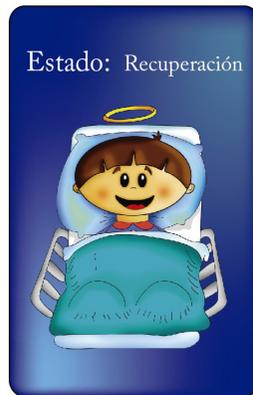
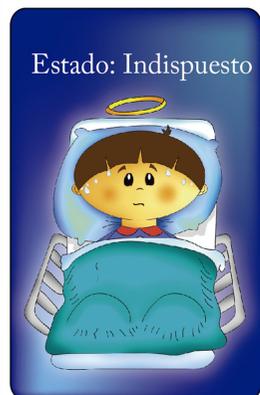
Tarjeta Estado Indispuerto

Tarjeta Estado Recuperación

Tarjeta Estado Saludable

Icons include: Cirujía (11), Diagnóstico, Casa de Abuelitas (13), Píeides (7 puntos), Servicios Farmacéuticos (14), Capilla (15), Apoyo Diagnóstico (16), Calidad en Servicio, Desciendes, Neonatal (10), Pediatría (9), Utilización del Servicio, Auditoría Hospitalaria (8), Gases medicinales (7), Almacén Casa de punto, Cafetería (6), Trabajo Social (5), Nutrición y Dietética (7), Psicología (5), Asciende, Solidarios, Consulta Externa (2), Enfermos con Ejemplo, Regreso al Inicio, Regreso, Trabajo Equipo (1), Emergencia las 24 Horas.

TARJETAS DE JUEGO PARA CADA JUGADOR.



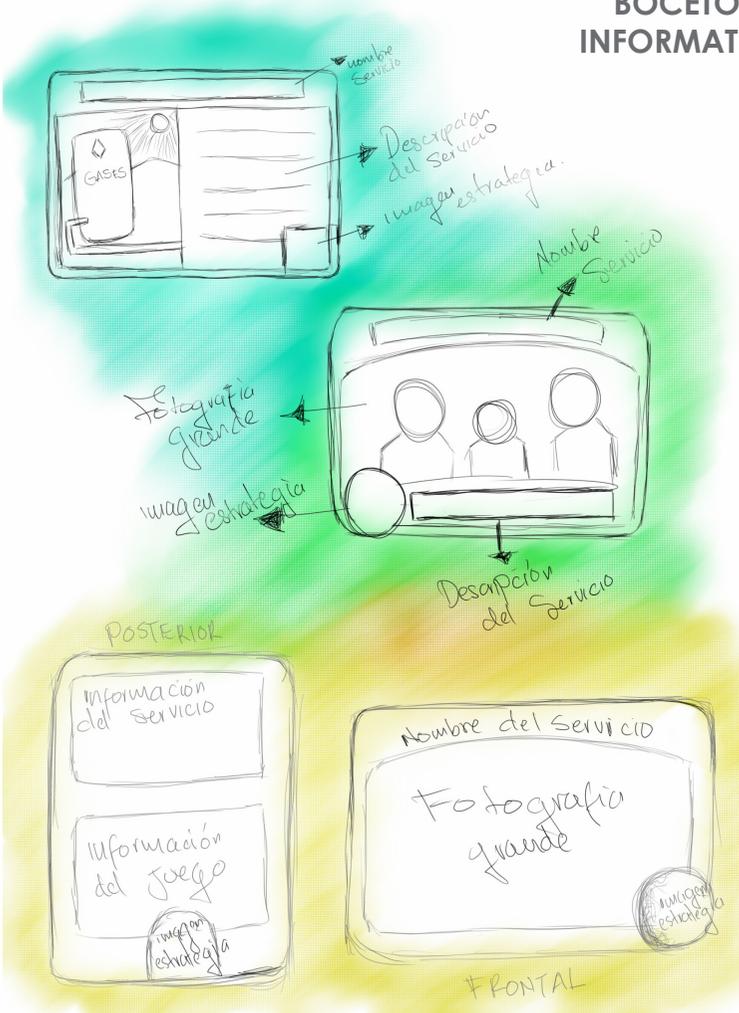
La dinámica del juego implica tres cartas por jugador, la carta inicial muestra el estado indispuerto, la segunda en estado de recuperación y la tercera en estado saludable, durante el desarrollo del juego los participantes tienen un proceso de mejora en salud gracias a la atención que van requerido en cada casilla que presta un servicio hospitalario.

Por el lado frontal las tarjetas muestran la gráfica de los tres estados establecidos para el desarrollo del juego, Del otro lado de la tarjeta se muestran dos componentes, el informativo en el cual se informa que para mejorar su salud el hospital brinda una atención especializada, y un componente didáctico en el cual se dice la condición para poder requerir la tarjeta de saludable con la cual se puede ganar el juego.



Proceso Gráfico Tarjetas Informativas de Juego

BOCETO DE TARJETAS INFORMATIVAS DE JUEGO



URGENCIAS LAS 24 HORAS

COMPONENTE INFORMATIVO:
EL Hospital Infantil Los Ángeles brinda atención a sus usuarios las 24 horas.

COMPONENTE DIDACTICO:
En vista de que ingresas a urgencias estaremos muy pendientes de tu estancia en la institución.

Avanza 3 casillas

1



PANTALLAS TOUCH



Aprovechando la tecnología de pantallas touch que el Hospital adquirió para sus salas de espera, incluimos este medio de difusión en nuestra estrategia para que el usuario pueda interactuar con los servicios y conocerlos de acuerdo a su necesidad e interés, la parte gráfica se desarrolló mediante el boceto de iconos y una ambientación de naturaleza que rodea al hospital para que el usuario lo encuentre agradable y cree en él confianza para navegar y conocer un poco más del HILA.

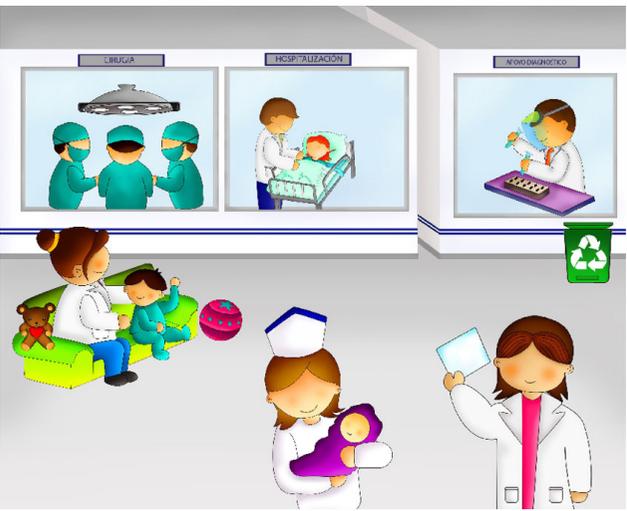
BOCETO DE ESCENA EXTERNA

Además de las escenas externas con ambientación de naturaleza, también se desarrollaron escenas internas donde el usuario puede conocer de los servicios del HILA, representados gráficamente, en las escenas internas tratamos de reflejar el orden, la atención y compromiso que se debe demostrar en una institución pediátrica tan importante como lo es el HILA.

ESCENAS EXTERNAS



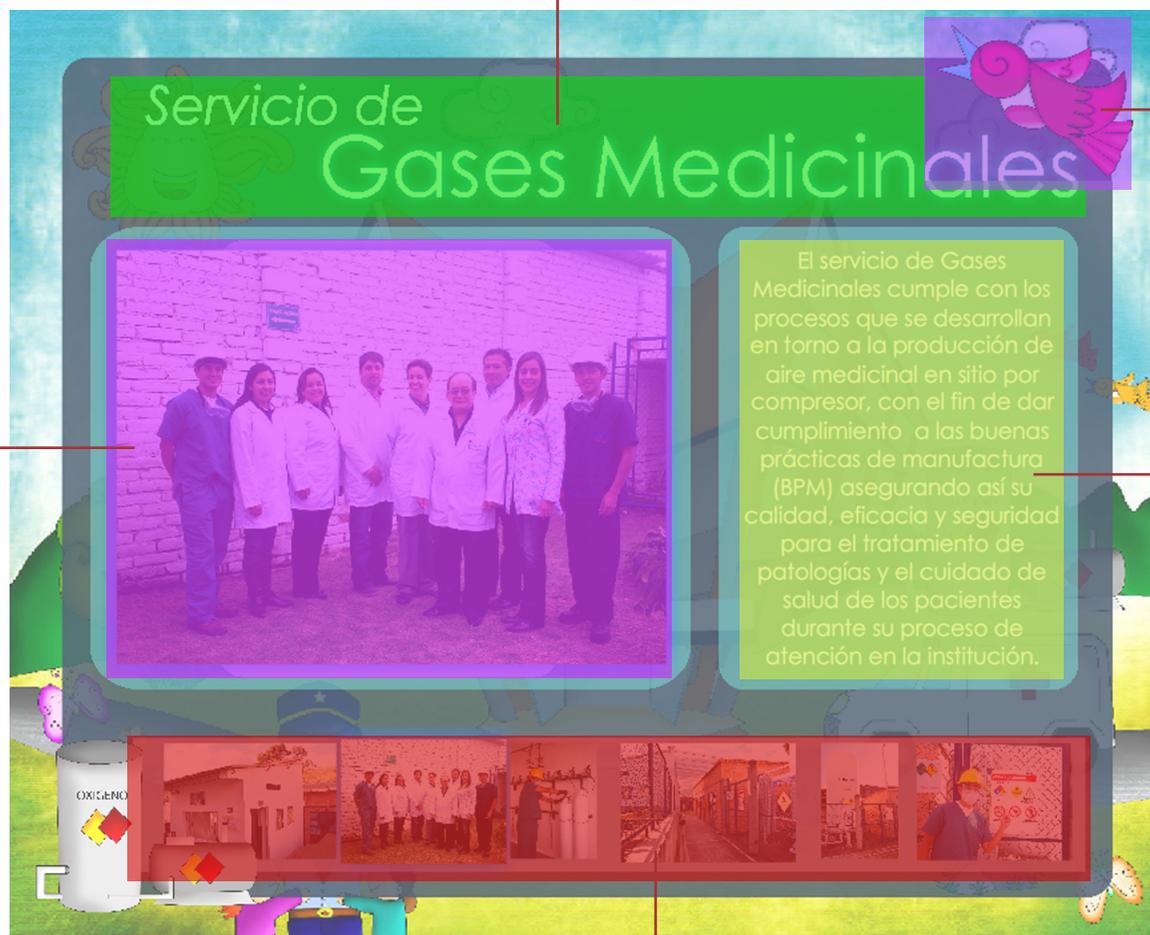
ESCENAS INTERNAS



Cada ícono que representa un servicio dirige al usuario a conocer una descripción detallada de cual es su función y características dentro del HILA.

Proceso Gráfico
Presentación de Servicios

Nombre del Servicio
seleccionado

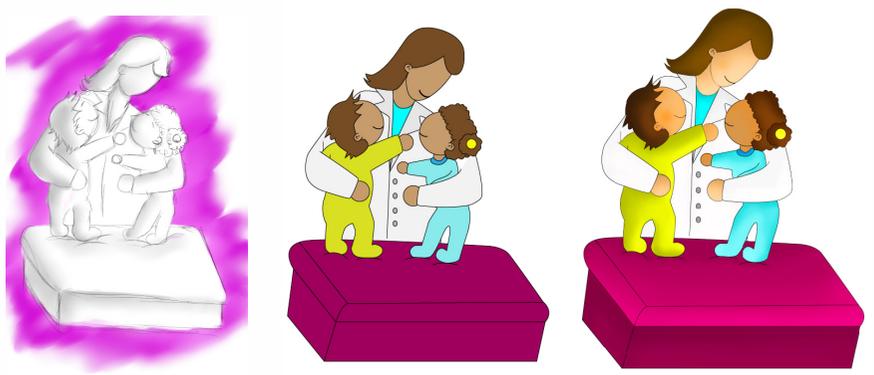


Botón de regreso

Imagen seleccionada
de la galería

Descripción del
Servicio

Galería de Imágenes
del Servicio



DERECHO: "SER TRATADO DIGNAMENTE Y CON RESPETO".

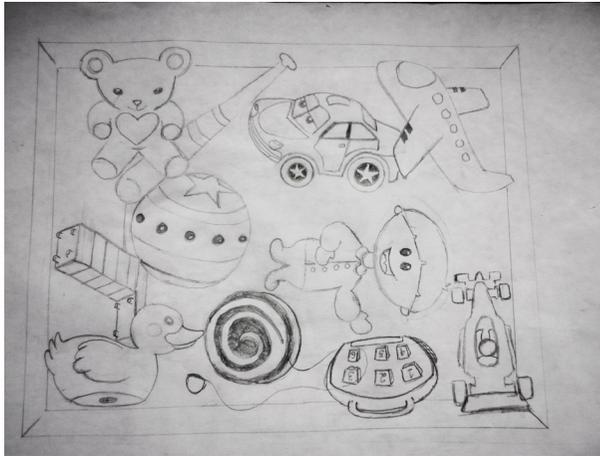
Estas manillas están compuestas por varios elementos, un fondo llamativo el cual para cada manilla cambia de color, la descripción del derecho o deber con su respectiva representación gráfica y la figura del personaje institucional, cada manilla tiene una sección diferente del personaje el cual se completa al unir tres manillas.

MANILLAS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES.



	Cumplir las normas establecidas en el HILA.	
	Seguir las indicaciones del plan de tratamiento y controles establecidos por el equipo de salud.	
	Realizar los pagos de los servicios cuando corresponda.	
	Recibir atención segura con la mejor asistencia médica disponible.	
	Mis padres revisen y reciban información acerca de los costos de los servicios.	
	Recibir los servicios de salud sin condicionamiento de pago anticipado en caso de emergencia.	

COFRE DE JUGUETES



Al querer cambiar el contexto como es vista la bandeja quirúrgica, se decidió por convertir el fondo de la bandeja en la imagen de un cofre de juguetes, por ello se bocetó juguetes llamativos y se los acomodó de manera que representara mejor un cofre de juguetes.



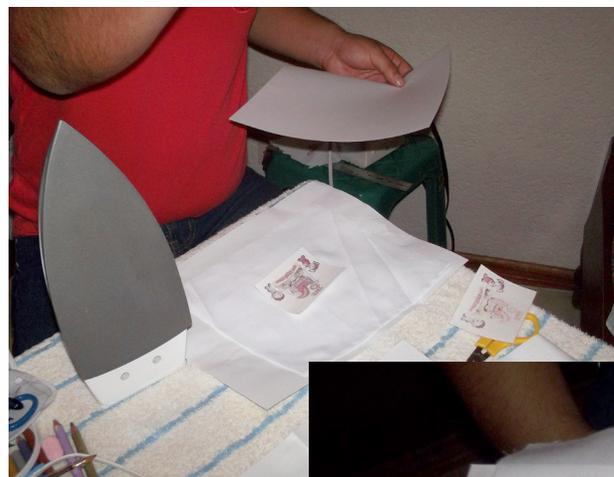


Proceso Gráfico

Elaboración de Tapabocas

Elemento de masiva utilización en toda el área del hospital., por ello lo intervenimos con la imagen de la estrategia para que sea difundida por todo el personal que porta este tipo de elementos.

Para realizar esta pieza debimos experimentar con diversos materiales y técnicas de estampar, ya que el material original con el que están realizados los tapabocas no resiste la temperatura necesaria para lograr un estampado por transfer o sublimación, así que debimos cambiar el material, probamos con tela micro perforada pero de igual manera no logramos los resultados esperados, decidiendo al fin confeccionar el tapabocas en tela normal que fue la única con la que obtuvimos buenos resultados en el arte final.





Esta pieza grafica la desarrollamos en porcelanicrom, haciendo la simulación de texturas, aplicando una gama cromática que refleje la dulzura que se desea brindar a los pacientes.



Se hace la utilización del personaje principal para intervenir el tallímetro de manera que el menor se sienta en un espacio agradable en el consultorio medico.





Proceso Gráfico
Postales



POSTALES

Estas postales tienen como base la fotografía, donde se hizo la selección de escenas que representen valores institucionales, amor por el paciente, cuidado, seguridad etc. Al respaldo se hizo énfasis en colocar textos con mensajes de cariño, amor, respeto, recomendaciones etc.

Las curas se las diseñó de manera muy llamativa, para que el niño se pueda distraer observando los rostros de los personajes institucionales, al igual el sobre de la cura lleva el nombre de nuestra estrategia acompañado de los personajes institucionales.



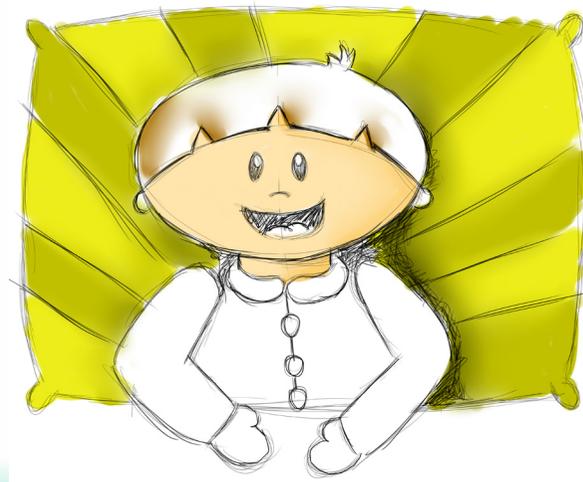


Esta bolsa se la diseñó para cumplir dos funciones, una que sirva al usuario para reclamar sus medicamentos y otra que le sirva al niño en las diferentes jornadas programadas por el hospital, el personaje institucional aparece muy sonriente en una actitud muy positiva que invita al niño a realizar cualquier tipo de actividad.



ALMOHADAS

Estas piezas se las intervinieron de manera que den al niño la sensación de protección, primero se pensó en colocar la imagen del personaje institucional de manera impresa sin ninguna novedad, luego en el proceso de reforzar el concepto de protección se decidió por hacer los brazos de los personajes de forma independiente al cuerpo para que el niño al momento de acostarse pueda ser abrazado por la personaje institucional.



CARCASAS PARA PORTÁTILES

Esta pieza gráfica administrativa interviene las carcasas de los equipos portátiles en la que se hace la unión de dos factores importantes en la atención al usuario, por un lado el personal administrativo se complementa con los personajes institucionales para dejar ver la unión que se quiere empezar a crear con los usuarios.





Proceso Gráfico

Camisetas Club Amigos del HILA

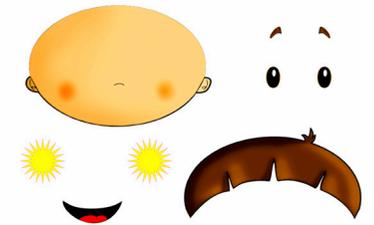
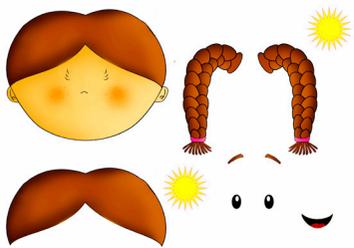
Las camisetas llevan un estampado en la parte de adelante en la que se muestra a los personajes institucionales dentro de una casita, que hace referencia al Club Amigos del HILA, la casita está rodeada de un contexto muy ambiental para llevar a los niños el mensaje del cuidado de su entorno.





Proceso Gráfico
Viseras Club Amigos del HILA

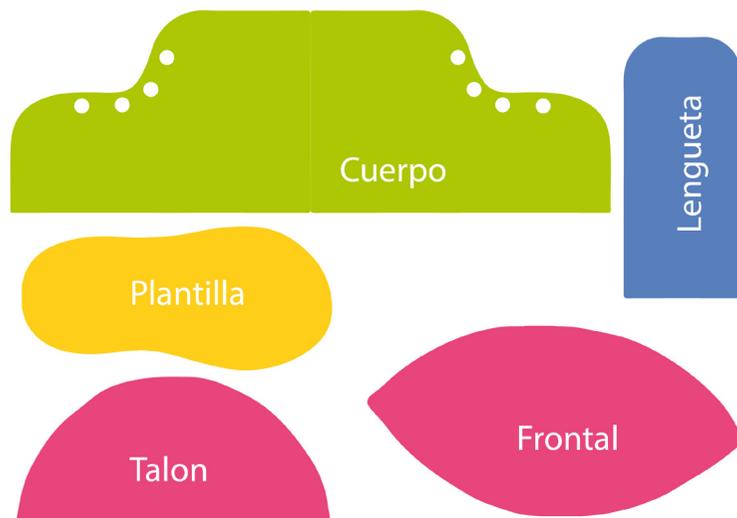
Con la intención de hacer que los pequeños lleven parte del hospital con ellos, se decidió colocar el rostro de los personajes instituciones en las viseras, las cuales se diseñaron para dar reconocimiento al Club Amigos del HILA que se quiere implementar en nuestra estrategia, para los niños la visera de Tedy y para las niñas la visera de Tefy.



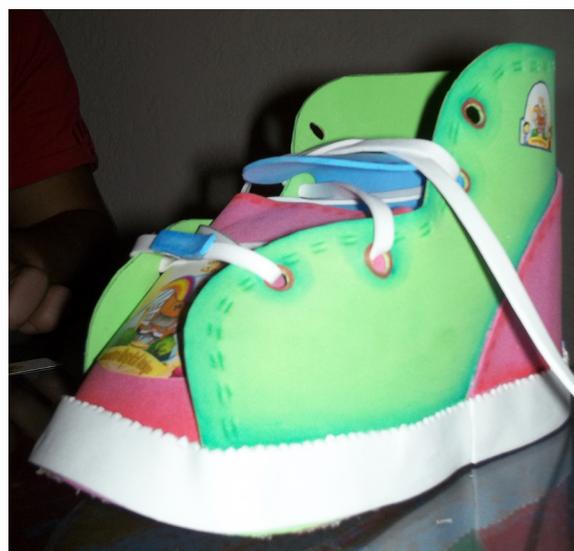


Proceso Gráfico

Bascula con Zapatos



Partimos realizando unas plantillas básicas para asegurarnos de no tener problemas a la hora de unir las partes, una vez armados le dimos algunos detalles y colocamos los adhesivos de la estrategia y por ultimo le dimos sombras con vinilos de acuerdo al tono que escogimos para cada parte del zapato.





Proceso Gráfico
Botiquín

Para la realización de esta pieza gráfica, primero se decidió que iba a tener forma de casa, por lo que se inició con el boceto de un plano interno, en el que se definió las divisiones que albergaran los medicamentos, para hacer un poco más acogedora esta pieza, se procedió a ilustrar el contenido interno con una decoración habitual de casa, el botiquín se lo denominó Casa de Tedy, por eso se quiso darle un tratamiento especial ya que alberga al personaje institucional del HILA.



HOSPITAL INFANTIL
LOS ÁNGELES



La Estrategia es llevada al campo real como prueba piloto



Imagen de la estrategia a la entrada del hospital

Entrega de stickers con imagen de la estrategia por el personal del HILA.





Interacción con pantallas Touch.





Entrega de Juego Didáctico.



Uso de cura y manilla con derechos y deberes de los usuarios.



Uso de bandejas quirúrgicas en el área de urgencias.





Uso del tallimetro en Consultorio.



Uso de helado con paletas pediátricas en Consultorio.



Uso de bascula pediátrica



Uso de almohada con personaje institucional



Uso de cura para niño.



Prueba de la Estrategia



Uso de carcasas y portarretratos para personal administrativo.



Uso de escarapela para personal administrativo.



uso de camiseta y escarapela para miembros del club



uso de visera para miembros del club



Uso de mochila ecológica para miembros del club.



Uso de bolsa ecológica para miembros del club.



uso de camiseta y escarapela para miembros del club



uso de visera para miembros del club



Entrega de Postales





Botiquín para miembros del club.



Prueba de la Estrategia



Conclusiones

La realización de este proyecto nos deja en claro que las organizaciones son muy complejas de manejar, y que las personas encargadas de su funcionamiento deben desempeñar un excelente trabajo para cumplir a satisfacción con el producto o servicio que prestan, teniendo una buena organización y comunicación interna, para que así todos los procesos y proyectos que se desarrollan puedan cumplir con las expectativas de sus clientes o usuarios, para ello una buena alternativa es darle valor agregado a su razón social sin temor a salirse de los esquemas del campo en que se desempeñen .

Es de gran importancia destacar el trabajo que desde el diseño gráfico se puede aportar a proyectos de gran magnitud y compromiso, a través de una formación bien fundamentada y haciendo uso adecuado de las herramientas de comunicación que el diseño nos ofrece, de esta manera se permitirá el desarrollo de los resultados esperados dando a conocer la información necesaria para el adecuado desempeño de una entidad, proporcionándonos la oportunidad que como profesionales en el campo laboral del diseño seamos capaces de dar solución a problemas de comunicación que puedan afectar el mejoramiento continuo de un servicio.

Aportes que nos dejó la realización de este Proyecto.

Bibliografía

COSTA, JOAN. MOLES, ABRAHAM. Publicidad y diseño. El nuevo reto de la Comunicación. Ediciones infinito. Buenos Aires 2005. pag 83.

WELLS, BURNETT Y MIORTARY, "Publicidad. Principios y Prácticas". México (1996).

PRENTICE HALL.ROMAN, K. Y MAAS, J. "Cómo anunciar". México: Javier San RomanEdic. (1976).

Fundamentos de Marketing - 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker – 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad Patricio Bonta & Mario Farber.

PUBLICIDAD Otto Kleppner - Mercadotecnia Phillip Kotler.

Tesis: "INTERVENCIÓN DE FAMILIA PARA EL AUTO CUIDADO DE NIÑOS CON CANCER". Lic. ROSA MARÍA DOZAL.

Apuntes IEspaña. Segmentación, selección y posicionamiento.

Plataforma Estrategica HILA

webgrafía

Torrente P. ¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación? Instituto del Comercio exterior en Cuba (INCOMEX). Documento PyMES on line (en línea) Disponible URL: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>

<http://wwwmariluzpineda.blogspot.com/2008/06/estrategia-de-comunicacion.html>

<http://www.monografias.com/trabajos87/estrategias-comunicacion-bibliotecario/estrategias-comunicacion-bibliotecario.shtml>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/económicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm>

http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>

<http://www.empresasypersonas.com/2007/11/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin.html>

<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>

<http://conocimientosweb.net/dcmt/modules.php>

<http://www.asesoresgyr.com/unideas/infantil.htm>

webgrafía

<http://www.aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view/php?id=55121-> Normas Técnicas Colombianas ICONTEC

<http://www.webdelbebe.com/juegos/importancia-del-juego-en-familia.html>

<http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

<http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/tesis-perez-dependencia.pdf>

http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>

Fuente: Apuntes IEspaña. Segmentación, selección y posicionamiento.

ENCUESTA DE OPINIÓN DE SISTEMA DE INFORMACIÓN EN EL
HOSPITAL INFANTIL LOS ÁNGELES
CLIENTES EXTERNOS. Usuarios que requieren atención para sus niños.

Fecha: _____ Numero de encuesta: _____
Institución, persona o entidad que diligencia: _____

Objetivo: Bienvenido. Estamos haciendo un estudio con los usuarios acerca del sistema de información y comunicación que presta el Hospital Infantil los Ángeles. Sus respuestas ayudan a mejorar la institución y son de total confidencialidad esperamos su completa sinceridad al responder.

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

2. ¿Por qué escogió venir a este establecimiento de salud?

- a) Es más cerca
- b) Es más barato
- c) No hay otro establecimiento
- d) Porque me han comentado que es buena la atención
- e) Otro : _____ Cual: _____

3. ¿Qué servicio solicito usted al Hospital?

1. ¿Ha asistido anteriormente al Hospital?

- a) Si
- b) No

2. ¿Sabe usted que fuentes de información ofrece el Hospital Infantil los Ángeles?

3. ¿Es de fácil Accesibilidad la información que brinda el HILA?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

4. ¿Cuál de estas fuentes de información cree usted es la más apropiada para que conozca de servicios y atención del Hospital? (Puede señalar más de una respuesta)

- a. En carteleras
- b. Con volantes
- c. Parlante
- d. Folletos/Boletín
- e. Página Web
- f. Otros: _____ Cual: _____

5. ¿Califique de 1 a diez el sistema de información que actualmente se maneja en el Hospital?

- a. 1 -3 malo
- b. 4 – 5 conforme
- c. 6 – 8 bueno
- d. 9 – 10 excelente

6. ¿A través de qué medio prefiere que llegue a ustedes la información de noticias y emprendimientos del Hospital?

	Carteleras	Parlante	Boletín	Folletos	Sitio web	Otros
Solicitud de información						
Sugerencias, quejas y reclamos						
Políticas de calidad y seguridad						
Proyectos a seguir por el hospital						

7. ¿Se encuentra con algún tipo de obstáculo en el momento de recibir información de diferentes aspectos asociados a la Institución?

- a. Exceso y mal manejo de información
- b. Ausencia de medios adecuados
- c. Desconocimiento de los canales idóneos para ello
- d. No encuentro ningún obstáculo
- e. Otros: _____ Cual: _____

8. ¿Siente que la información que usted mira en el Hospital le brinda seguridad?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

9. ¿La información Publicada esta explicada de forma clara para usted?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

10. ¿Es de su Satisfacción la información brindada en el HILA?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

11. ¿En términos generales resuelven sus dudas los métodos de información que ofrece la institución?

- a) SI
- b) NO

12. ¿En qué otra entidad hospitalaria usted se ha sentido cómodo (a), en cuanto al sistema de información?

ENCUESTA DE OPINIÓN DE SISTEMA DE INFORMACIÓN EN EL
HOSPITAL INFANTIL LOS ÁNGELES
CLIENTES EXTERNOS. Usuarios que requieren atención para sus niños.

Fecha: _____ Numero de encuesta: _____
Institución, persona o entidad que diligencia: _____

Objetivo: Bienvenido. Estamos haciendo un estudio con los trabajadores acerca del sistema de información y comunicación que presta el Hospital Infantil los Ángeles. Sus respuestas ayudan a mejorar la institución y son de total confidencialidad esperamos su completa sinceridad al responder.

1. ¿Área de trabajo?

2. ¿Tiempo de permanencia en el hospital?

3. ¿Según su área de trabajo que función cumple para con el usuario?

1. ¿Conoce usted de los proyectos que el Hospital desarrolla para mejorar su calidad de servicio?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos

2. ¿Con que frecuencia usted lee la información publicada por el Hospital?

- a) Siempre
- b) Nunca
- c) A veces

3. ¿Es de fácil Accesibilidad la información que brinda el HILA?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

4. ¿Conoce el trabajo que se realiza en otras áreas del Hospital?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos

5. ¿Cree usted que el usuario y personal de otras áreas tiene conocimiento de sus funciones dentro del Hospital?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos

6. ¿De qué manera piensa que se podría comunicar el trabajo que cumple en el Hospital?

7. ¿Califique de 1 a diez el sistema de información que actualmente se maneja en el Hospital?

- a. 1 -3 malo
- b. 4 – 5 conforme
- c. 6 – 8 bueno
- d. 9 – 10 excelente

8. ¿A través de qué medio prefiere que llegue a ustedes la información de noticias y emprendimientos del Hospital?

	Cartelera	Parlante	Boletín	Folletos	Sitio web	Otros
Solicitud de información						
Sugerencias, quejas y reclamos						
Políticas de calidad y seguridad						
Temas de interés laboral						
Proyectos a seguir por el Hospital						

9. ¿sabe de algún tipo de obstáculo para dar a conocer la información de diferentes aspectos asociados a la Institución?

- a) Exceso y mal manejo de información
- b) Ausencia de medios adecuados
- c) Desconocimiento de los canales idóneos para ello
- d) No encuentro ningún obstáculo
- e) Otros: _____ Cual: _____