



Fotografía: Sergio Sosa

Campaña de Concientización

para la prevención de infecciones de contacto directo (Nosocomiales)
en el Hospital Roosevelt de la Ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por:
Sergio Rolando Sosa Rivera

Guatemala, 2013



Nómina de Autoridades

Junta Directiva

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
Vocal V	Br. José Antonio Valdés Mazariegos

Tribunal Examinador

Decano:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico:	Arq. Gabriel Barahona
Asesor Gráfico Creativo:	Arq. Julio Roberto Tórtola Navarro
Asesor Especialista:	Doctor Oscar Vinicio Sosa Rivera
Secretario:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico

Lic. José Francisco Chang Meneses
Director
Licda. Ana María Saavedra López
Coordinadora Proyecto de Graduación
Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Coordinador EPS

Guatemala, Septiembre 2,013



Nómina de autoridades.....	3
Indice.....	4
Dedicatoria y agradecimientos.....	5
Presentación.....	6
Capítulo 1 (Introducción)	
Antecedentes.....	8
Problema.....	9
Justificación.....	10
Objetivos generales y específicos.....	11
Capítulo 2	
Perfil de la organización	
¿Qué hace? ¿Por qué apoyar?.....	12
Grupo objetivo.....	13
- Perfil demográfico	
- Perfil psicográfico	
- Perfil conductual	
Capítulo 3	
Conceptos fundamentales.....	15
Conceptos fundamentales del Diseño.....	16
El color.....	17
Estrategia 1.....	18
Estrategia 2.....	19
Plan de medios.....	21
Concepto creativo	
Proceso de bocetaje.....	22
Capítulo 4	
Comprobación de eficacia.....	24
Bocetos-Concepto 1.....	25
Bocetos-Concepto 2.....	27
Bocetos-Concepto 3.....	28
Procedimiento para validación.....	29
Validación con profesionales.....	30
Resultados/Fase con grupo objetivo.....	31
Resultados de validación.....	32
Propuesta gráfica final.....	33
Propuesta gráfica 1.....	34
Propuesta gráfica 2.....	35
Adaptaciones Gráficas.....	36
Fundamentación.....	37
Efectividad.....	38
Lineamientos para puesta en práctica.....	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
Referencia - Bibliografía - E-grafia.....	42
Glosario.....	43
Anexos.....	44



DEDICATORIA

A Dios todo poderoso y a la Virgen María.

A mi madre Miriam Elizabeth Rivera Bosch que es la mujer que más me ha apoyado desde el inicio, sin ella no fuera posible nada de esto.

A mi padre Oscar Enrique Sosa Rodas quien desde el cielo me ilumina y cuida mis pasos.

A mis hermanos, cuñadas y sobrinos por todo el amor y cariño que me brindan.

A mis tíos Guillermo Marroquín y Mayra Rivera Bosch por ser mis segundos padres y que me apoyan en todo lo que hago.

A mis primos, mi novia y mis mejores amigos que siempre están ahí cuando uno más los necesita, no sería nada sin ellos.



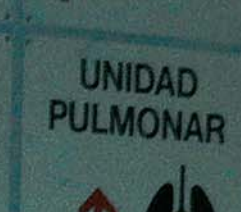
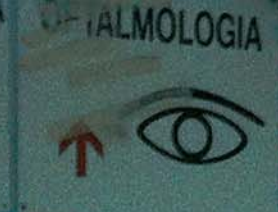
PRESENTACIÓN

El siguiente proyecto surge a razón de la desinformación existente en el pueblo guatemalteco sobre las enfermedades e infecciones que se transmiten por contacto directo dentro de un hospital, ya que si se tomaran las medidas necesarias de prevención, se podría reducir las infecciones en un mayor porcentaje.

Como respuesta a la necesidad existente se sugiere elaborar un estudio de investigación y un estudio de mercado para encontrar los materiales gráficos necesarios para informar a la población sobre como prevenir una infección de contacto directo, que hacer al momento de ingresar a un hospital y que hacer al momento de tener acceso a los pacientes en las áreas de aislamiento, por esto se decidió implementar una estrategia de comunicación visual con piezas gráficas necesarias para enseñar las normas básicas de prevención dentro de un centro hospitalario. Como parte de la estrategia se incluirán trifolios y bifolios, afiches con ilustraciones e información necesaria para lograr hacer conciencia al pueblo guatemalteco sobre la prevención de las infecciones.

Las tasas de infección nosocomial en el hospital Roosevelt están por encima de lo que un hospital de tercer nivel debiera de tener, en gran parte esto se debe a la poca información con la que se cuenta, la escasez de recursos, el volumen de pacientes atendidos, y debido a que es uno de los 2 centros de referencia más importante del país atiende a todo tipo de población sin importar estrato social o nivel cultural. Por ello es necesario la utilización de medios con información visual, logrando así que de una manera práctica y sencilla toda la población en general tenga los conocimientos básicos para la prevención de las infecciones nosocomiales.

Este proyecto es de gran importancia ya que la sociedad guatemalteca no está totalmente informada sobre como prevenir una infección. Es aquí donde el papel como diseñador grafico y comunicador visual surge con gran importancia ya que es nuestro deber informar mediante una campaña publicitaria las normas de prevención para infecciones nosocomiales.



UNIDAD PULMONAR

CONSULTA EXTERNA
FARMACIA

SECRETARIA DE CLINICA





CAPITULO 1

1.1 ANTECEDENTES

La construcción del hospital Roosevelt se inició a finales del año 1944 bajo el gobierno del general Jorge Ubico en colaboración con el gobierno de Estados Unidos. Con el transcurso de los años se fueron abriendo diferentes áreas dentro del hospital, siendo Maternidad la primera sección oficial del hospital en el año 1955. Le sigue pediatría en 1957 y así sucesivamente todas las secciones entre los años 1960 y 1970.

El hospital Roosevelt fue un hospital que se construyó en el tiempo de la 2ª guerra mundial, tipo militar que tenía capacidad de 889 camas. Actualmente eso ha incrementado, como también es un hospital-escuela que brinda servicios al área de cirugía, ortopedia, medicina interna, pediatría, ginecobstetricia, entre otros. También cuenta con subespecialidades como las que se puede mencionar cirugía plástica, otorrinolaringología, cirugía videolaparoscópica, urología, neurocirugía, máxilofacial, neurología, nefrología e infectología, lo cual lo hace un hospital de referencia para todo el país, esto a diversificado la población que acude a este centro lo cual se ha visto un incremento de número de camas sin modificación de la estructura básica del hospital, lo cual se refleja como hacinamiento de los pacientes, los que propicia a las infecciones asociadas al servicio de salud o nosocomiales.

Estas son vigiladas en el hospital por el comité de control de infecciones nosocomiales, conformado por 1 coordinador médico infectólogo, 3 enfermeras epidemiólogas y 1 secretaria, el cual se encuentra conformado por una agrupación de personal profesional técnico y administrativo del hospital.

Tiene a su cargo muchas funciones pero entre las principales relacionadas al tema de interés son: Recomendaciones ambientales, controles microbiológicos, recomendaciones de atención directa, controles epidemiológicos y normatización de procedimientos. Las infecciones nosocomiales más frecuentes en el hospital son: Neumonía nosocomial, infección del tracto urinario nosocomial, infecciones asociadas a catéter, y bacteriemias.

Las infecciones de contacto directo (nosocomiales) datan de miles de años atrás y son aquellas que se adquieren dentro del hospital, pueden manifestarse tiempo después de que el paciente ha sido dado de alta del hospital y depende del período de incubación de la infección. La incidencia varía según el tipo de hospital; los grandes hospitales de referencia tienen mayores índices de infección nosocomial que los hospitales comunitarios pequeños.

La infección nosocomial es una infección que se adquiere dentro del hospital y que no estaba presente al momento del ingreso. El término nosocomial deriva de los vocablos griegos *nosos* (enfermedad) y *komeion* (cuidar) o *Nosokomeion* (Hospital).

CAUSAS

Podemos mencionar algunas como: Un tratamiento inseguro, compartir un vial contaminado, la madre en momento del parto, visitantes portadores de una infección transmisible mediante contacto o por el aire, el propio personal sanitario que asiste al enfermo, una instalación hospitalaria demasiado antigua y difícil de esterilizar.

1.2 PROBLEMA

Las tasas de infección nosocomial ideales para el área de encamamiento como lo es cirugía general y traumatología es de 10%, y para las áreas de cuidados intensivos es de 20%. En esta área aumenta por los procedimientos invasivos que se realizan en los pacientes.

Las tasas de infección nosocomial en el hospital Roosevelt son mas altas comparadas con el ideal que se debería de manejar en un centro hospitalario de este nivel. Las medidas que se implementan para la reducción de las infecciones se ha demostrado que son efectivas y de bajo costo dentro las cuales encontramos las siguientes: lavado de manos, (disminuye 50%) aislamientos adecuados, técnicas correctas de procedimientos invasivos y asépticos, manejo adecuado de catéteres centrales, periféricos y urinarios, técnica correcta de curación de heridas operatorias.

Estas medidas son aplicables por medio de una adecuada formación del personal medico paramédico y que está en contacto con el paciente, lo cual se logra a través de charlas educativas, tanto incidentales como programadas, también refuerzo constante, boletines informativos y campañas de promoción de lavado de manos.

Dada la investigación que se realizó en las clínicas del hospital Roosevelt, el problema que afecta es la falta de una estrategia efectiva que existe dentro de las instalaciones, la imagen institucional que tiene el hospital, denota la poca creatividad y diseño en el área para dar a conocer los medios de prevención y como comunicar a la población para que se informe correctamente y entiendan que es lo que tienen que hacer para prevenir infecciones de contacto directo.

La mayor relación que se encontró entre el problema y la solución es que se trabaja en un hospital, con médicos, enfermeras, personas que no están capacitadas para diseñar, para crear, para tener una visión distinta de cómo comunicar visualmente una solución a un problema. Existe también la falta de recursos económicos y falta de apoyo institucional o patrocinadores para poder imprimir y promover buen material informativo o de cualquier medio de comunicación.

Es imprescindible tener información visual y por escrito para hacer entender a las personas sobre medidas de prevención a tomar antes de tener contacto directo con los pacientes afectados. Así mismo, por medio de información visual se puede mantener un recordatorio para que se tomen en cuenta las medidas profilácticas para evitar contaminación de paciente a paciente.

A pesar de los trifoliales y piezas graficas estos son de mala calidad, poco llamativos, sobre cargados de imágenes y con mucho texto, por lo cual es necesario el diseño y buena comunicación visual y nuevas ideas, implementando así conocimientos básicos a cerca del diseño gráfico visual, líneas graficas, contrastes de colores, etc., para así poder hacer llegar la información clara al grupo objetivo específico.

El hospital esta dividido en diferentes sectores, por lo cual es necesario información clara y especifica para cada una de estas áreas. Como podemos mencionar el área de Intensivo para adultos, aislamiento, respiratorios, protectores, etc. Los males deben de ser muy bien identificados para que de esta forma se informe las medidas especificas para cada unidad, ya que en estos momentos la única información visual con la que cuentan es un afiche carta blanco y negro, trifoliales blanco y negro, y todo a una sola tinta por falta de recursos y apoyo al centro hospitalario.



Fotografía: Sergio Sosa

1.3 JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se considera importante la realización de este proyecto, surge a partir de las siguientes variables.

1.3.1 MAGNITUD:

Para el mes de junio del presente año se atendieron 6,362 pacientes en cirugía, tanto hombres como mujeres. En el área de medicina interna 2,002, en el área de ortopedia y traumatología 1,793, neurocirugía 705, oftalmología 496 y máxilofacial 346. Cada paciente infectado cuesta alrededor de \$200 al día el ser tratado. Con una buena campaña publicitaria y piezas gráficas llamativas, la población beneficiada sería mayor.

1.3.2 TRASCENDENCIA:

El problema más notable es la mala comunicación visual dentro y fuera del hospital, lo más importante es informar a la población de como prevenir una infección fácil y rápido gracias a piezas gráficas bien elaboradas, como lavarse correctamente las manos, las consecuencias que trae, etc.

1.3.3 VULNERABILIDAD:

Al momento de tener una campaña exitosa y promover con eficacia las normas de prevención, podemos evitar que las personas se sigan infectando por falta de información, que se informen de como lavarse las manos correctamente o hasta que hacer en caso de contraer una infección.

1.3.4 FACTIBILIDAD:

Para la elaboración de este proyecto creo que si será factible ya que con la campaña completada podremos lograr conseguir buenos patrocinios y apoyo por parte de casas medicas o empresas fuera del hospital para que apoyen a la impresión de piezas graficas a full color.



Fotografía: Sergio Sosa

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES:

Crear una estrategia de comunicación visual persuasiva a través de una campaña de prevención y concientización para el Hospital Roosevelt y con esto lograr que la población de la ciudad de Guatemala entienda las normas de prevención de infecciones de contacto directo (Infecciones Nosocomiales), saber cuales son las causas, como tratarlas, como nos perjudica y como pueden beneficiar dicha campaña a toda la gente que ingresa al recinto hospitalario.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Dar a conocer la técnica adecuada de lavado de manos.
- Informar a la gente sobre como prevenir infecciones de contacto directo. (infecciones nosocomiales).
- Enfocarnos en lo que no está permitido ingresar al hospital, para prevenir enfermedades traídas desde afuera.
- Elaborar una estrategia creativa, persuasiva y campaña publicitaria eficaz con el propósito de dar a conocer las medidas de prevención y una mejor imagen al hospital.
- Colaborar con el comité de control de infecciones dentro del hospital Roosevelt para darle un aporte positivo.



Fotografía: Sergio Sosa



CAPITULO 2

2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACION

¿Qué hace?

El Hospital Roosevelt es un centro público que atiende a personas de la ciudad capital y del resto del país. También brinda atención a ciudadanos de otros países que viven o están de paso por Guatemala. Cuenta con alrededor de 3,200 colaboradores entre personal médico, de enfermería, auxiliar, técnico, nutrición, trabajo social, personal de seguridad, intendencia y administrativo.

El hospital ofrece servicios médicos y hospitalarios gratuitos en medicina interna, cirugía, ortopedia, traumatología, maternidad, ginecología, pediatría, oftalmología y subespecialidades.

También proporciona a la población guatemalteca atención de emergencias pediátricas y de adultos, las 24 horas del día, todos los días del año. Es regido por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Se encuentra situado en la Calzada Roosevelt zona 11 de la ciudad de Guatemala, y de acuerdo con el Diccionario Histórico Biográfico de Guatemala es uno de los dos grandes centros asistenciales del país junto con el Hospital General San Juan de Dios.

¿Por qué apoyar?

El Hospital Roosevelt es un sanatorio público, el cual no cuenta con el presupuesto ideal para manejar una buena imagen publicitaria o una buena señalética dentro de sus instalaciones, es por eso que decidimos apoyar en esta área ya que nos damos cuenta que la información visual dentro del hospital no es muy efectiva ni muy clara.



Fotografía: Sergio Sosa

2.2 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto lo podríamos dividir en población fija es decir, personas que están dentro del hospital, como el personal de enfermería, estudiantes de medicina, médicos jefes, auxiliares, residentes, personal de transporte, etc., así como población ambulatoria, siendo estas las personas que ingresan al hospital a visitar a los pacientes.

2.2.1 Perfil Demográfico

Personas de género masculino y femenino de todas las edades, catalogados en la clase social media/baja, con escolaridad básica y varios con estudios de bachillerato. Residentes en la ciudad capital de Guatemala y muchos otros de varios departamentos del país, utilizan transporte público en su mayoría al igual que todos hablan y entienden el castellano.

2.2.2 Perfil Psicográfico

El perfil psicográfico permite que se conozcan los sentimientos, intereses y necesidades del consumidor, por ende, permite conocer el comportamiento de este en una determinada situación. Son personas con poco nivel de estudios cuya manera de supervivencia es el trabajo, doméstico para las mujeres, como también están los hombres para la albañilería, comercio, entre otros. Una parte de la población no cuenta con el desarrollo intelectual, el nivel nutricional de los pacientes no es el ideal, debido a que como se menciona anteriormente el tipo de persona que acude a este centro es de clase media y baja.

2.2.3 Perfil Conductual

El grupo objetivo presenta los siguientes parámetros conductuales:

- Mucha experiencia de la vida urbana.
- Miedo a la socialización.
- Personalidad sumisa.
- Personalidad desarrollada, resistente al cambio.
- Carencia de educación.



Fotografías: Sergio Sosa



CONSULTA EXTERNA
CAROLINA

CONSULTA INTERNA



CAPITULO 3

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Para llegar a una buena conceptualización del proyecto, es necesario conocer todos los conceptos fundamentales encaminados y dirigidos a un entorno específico.

En cuanto al tipo de comunicación que se ha realizado dentro de la organización, de acuerdo al contexto y a los estudios realizados por ellos mismos, se ha llegado a la conclusión de que es necesario empezar por romper las barreras que impiden el proceso comunicativo, tal es el caso de el idioma, el analfabetismo o inclusive la apatía o miedo que puedan presentar algunas de las posibles beneficiarias. “Reconocer que cada grupo de la población tiene necesidades diferentes de información, nos ha orientado a desarrollar áreas o tópicos para cada grupo específico, alrededor de lo cual se desarrollan mensajes clave que respondan de manera directa a esas áreas de interés detectadas.

INFECCION NOSOCOMIAL

Infección contraída en el hospital por un paciente internado por una razón distinta de esa infección. Una infección que se presenta en un paciente internado en un hospital o en otro establecimiento de atención de salud en quien la infección no se había manifestado ni estaba en período de incubación en el momento del internado. Comprende las infecciones contraídas en el hospital, pero manifiestas después del alta hospitalaria y también las infecciones ocupacionales del personal del establecimiento.



Fotografía: Sergio Sosa

Las infecciones nosocomiales más frecuentes son las de heridas quirúrgicas, las vías urinarias y las vías respiratorias inferiores. En el estudio de la OMS y en otros se ha demostrado también que la máxima prevalencia de infecciones nosocomiales ocurre en unidades de cuidados intensivos y en pabellones quirúrgicos y ortopédicos de atención de enfermedades agudas. Las tasas de prevalencia de infección son mayores en pacientes con mayor vulnerabilidad por causa de edad avanzada, enfermedad subyacente o quimioterapia.



Fotografía: Sergio Sosa

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

CONCIENTIZAR

Entendemos por concientizar a todo aquello acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos, no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.

Para comprender mejor el alcance de los objetivos, se entiende por campaña de concientización, o también llamada publicidad combativa o competitiva, la publicidad persuasiva es aquella cuya finalidad es influenciar más bien que informar.

Una campaña es un conjunto de mensajes que por medio de una estrategia llegan a un determinado grupo objetivo con una meta específica. Existen campañas de comunicación persuasiva, informativas, de divulgación, etc.

Es importante recalcar que el diseño gráfico es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: informativas, educativas, etc. También referido como “diseño de comunicación visual”, pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, editorial, el diseño de identidad corporativa, diseño web, el diseño tipográfico, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros. Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación.

ELEMENTOS PARA UN DISEÑO EXITOSO

Existen elementos de diseño necesarios para conformar un resultado de gran importancia, estos deben llevar ciertas características para que obtengan un resultado exitoso. Algunos elementos son: El tamaño de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. El color de cada elemento, colores de cada agrupación de elementos, disposición de los elementos con color y armonía entre los colores. Contraste o intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al diseño gráfico completo. La forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos. Los contornos, que nos permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pueden estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación. La ubicación es el lugar que ocupa cada elemento en el espacio del grafismo.

TIPOLOGÍA

Literalmente es el estudio de los tipos, se encarga, en diversos campos de estudio, de realizar una clasificación de diferentes elementos. También se puede referir a los "tipos" de letra utilizados en cualquier soporte escrito.

DIAGRAMACIÓN

También llamada a veces “maquetación”, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

COLOR

Dentro de los factores más importantes en cualquier diseño figura el color. “El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.”

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones.

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

En el diseño gráfico es de gran importancia saber lo que denotan los colores, lo que nos transmite cada color para poder así tener una mejor línea de diseño y como dirigirnos con mas precisión a nuestro grupo objetivo. A continuación veremos algunas características:

Blanco: pureza, inocencia, optimismo. Purifica la mente a los más altos niveles

Gris: Paz y tenacidad. Quita dolencias y enfermedades

Negro: Silencio, dolor, elegancia, poder.

Verde: Paz, tranquilidad, naturaleza, ecología. Equilibra emociones, revitaliza el espíritu.

Morado: serenidad, tranquilidad, cultura. Útil para problemas mentales y nerviosos

Azul: armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad. Tranquiliza la mente y disipa dolores.

Naranja: energía. Agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia

Rojo: energía, pasión, agresividad. Intensifica el metabolismo del cuerpo.

El medio, es tan importante como el mensaje, por eso el estudio de medios y de mercado es necesario para poder hacer llegar el mensaje a nuestro grupo objetivo de manera comprensible. Las vallas en el lugar adecuado, los afiches distribuidos en los lugares efectivos, los volantes funcionales, un trifoliar balanceado entre texto, imágenes e ilustraciones, etc. son una de las claves importantes para cumplir los objetivos.

Hoy en día la tecnología proporciona herramientas necesarias que facilitan el trabajo del diseñador gráfico tales como los programas de diseño, de los cuales podemos mencionar el Photoshop, InDesing e Illustrator, entre otros, que ayudan de gran manera a llevar a cabo nuestro fin visual.

Otros componentes necesarios para que el que el diseño final sea exitoso y cumpla su objetivo de comunicación es la tecnología que se tiene hoy en día, como por ejemplo:

Adobe Photoshop: Es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes.

Adobe Indesing: Es una aplicación en forma de taller que trabaja sobre un doblez de páginas que está destinado a la maquetación de textos para propósitos impresos o web.

Adobe Illustrator: se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración.

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 1

Cliente: Hospital Roosevelt, Guatemala
Producto: Afiches
Período: 2013
Duración: 3 a 6 meses

ESTRATEGIA Y TÁCTICA 2

Cliente: Hospital Roosevelt, Guatemala
Producto: Stickers
Período: 2013
Duración: 3 a 6 meses

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 1

Se realiza una campaña de concientización para prevenir las infecciones de contacto directo, e informar las consecuencias que trae los malos hábitos de higiene, el no lavarse bien las manos y como prevenir infecciones.

Para lograr la efectividad de la comunicación se decidió trabajar publicidad en medios dentro y fuera del hospital, fáciles de entender y que no irrumpieran con el contexto al que está acostumbrado el grupo objetivo. Se limitaron a medios convencionales con el propósito de llamar la atención de las personas dentro y fuera del hospital y , apoyándose también en la publicidad de “boca en boca” que suele ser más efectiva en estos lugares del país.

MEDIO	AFICHE	BANNER	FREESTANDING (publicidad independiente)	BIFOLIAR
MEDIDA	12"x18"	1.50x1m	2.0.80m	8.5x11cm
COLOR	Full color	Full color	Full color	Full color
PRODUCCIÓN	Se harán 50 afiches para empezar. La ventaja es que con 50 afiches no se arriesga ni se desperdicia material, ya que el área de información es bastante grande.	Se harán 4 y la función del banner será anunciar en donde se encuentra la clínica de infecciones para ir a consulta, cualquier duda o si se necesita información sobre la prevención de infecciones de contacto directo.	Se harán 6 y la mayor ventaja del freestanding es su forma práctica de traslado. No ocupa mucho espacio y es una excelente manera de generar imagen para la campaña en cualquier lugar.	Se hará un tiraje de 5,000 bifoliares con toda la información resumida sobre las infecciones y como prevenirlas. Es de bajo costo y fácil de hacerlo llegar al grupo objetivo.
CRONOGRAMA	Se colocarán afiches en la entrada del hospital, emergencias, encamamiento, primer nivel y segundo nivel.	Se colocarán 2 banners en el primer nivel y 2 banners en el segundo nivel únicamente los fines de semana.	Se colocará 1 freestanding en la entrada del hospital, en el área de enfermería, encamamiento, clínica de infecciones, gradas para el segundo nivel y en cualquier actividad que lo requiera.	Se entregara material todos los días dentro del hospital. Mantener material en la recepción y en la clínica de infecciones.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2

En este caso se realizará una estrategia diferente a lo que está acostumbrado el hospital, así como también el público objetivo. Aquí trabajaremos lo que llamamos “Publicidad en medios NO convencionales” que es colocando stickers en forma de gérmenes y bacterias por todas las áreas principales del hospital, así como las paredes, las bancas, las escaleras, las puertas, etc.

Con el propósito de que las stickers llamen la atención de las personas para que se acerquen a ver de que se trata, y debajo de ellas colocaremos un pequeño mensaje diciendo que se cuiden porque las infecciones están en cualquier lugar.

MEDIO	STICKERS (GÉRMENES)
MEDIDA	4x4 <u>inch</u> c/u
COLOR	Full color
PRODUCCIÓN	Se harán 100 calcomanías de 5 diseños diferentes, cada una representando diferentes tipos de gérmenes.
CRONOGRAMA	Se colocarán en puntos específicos dentro del hospital para llamar la atención del público en general. Paredes, puertas, escaleras, barandales, bancas y cualquier punto que sea visible dentro del hospital.



Fotografía: Sergio Sosa

El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del candidato. El Plan de medios es la solución a la difusión de la campaña. Se lleva a cabo mediante la planificación de los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y vallas).

El Plan de Medios es organizado y coordinado por el Equipo de Comunicaciones de la Campaña y se hace con el propósito de seleccionar de manera óptima los medios de comunicación y los mensajes que se van a transmitir en la campaña. El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo, y lograr que este reciba el mensaje del candidato.

¿Qué busca un plan de medios?

Busca coincidir la audiencia del medio (televidentes, radioescuchas o lectores) con el público o segmento al que quiere llegar el candidato. Por ello, cuanto mayor sea el número de personas en la intersección de ambos públicos, mayor valor tiene el medio para el anunciante (en este caso para el candidato).

Antes de definir el Plan de Medios, el equipo de comunicación deberá reflexionar sobre lo que quiere y no quiere la campaña en materia de comunicaciones, hasta dónde están dispuestos a llegar y hasta dónde quiere llegar el candidato.

El equipo de comunicación deberá plantearse estas preguntas:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
- Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto)
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de uso
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

Pasos para elaborar un plan de medios

- Decisión de los objetivos de medios: alcance, frecuencia, impacto.
- Estrategia de medios: alcance versus presupuesto
- Selección de medios
- Programación y distribución del presupuesto
- Evaluación de cumplimiento de objetivos

3.3 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo de una campaña es el eje de la misma, es el mensaje que se le va a quedar al público objetivo luego de ser impactado por una pieza de la campaña. Este mensaje debe ser sintético, o sea, no más de un renglón, debe ser claro, directo y conciso, para que sea fácil de entender, y positivo, debe indicarle al público exactamente que hacer.

Algunas de las palabras que no debemos de usar son: podría, tendría, debería... a nuestro público objetivo le tenemos que resolver el problema, lo tenemos que persuadir, tenemos que indicarle una dirección hacia donde ir, es por eso que debemos ser directos en nuestra comunicación.

MÉTODOS DE DISEÑO

Cualquier forma identificable de trabajar, en el contexto de diseño, puede considerarse como un método de diseño. Los métodos de diseño son todos los procedimientos, técnicas, o herramientas para diseñar que representan un número de clases distintas de actividades que el diseñador utiliza y combina en un proceso general de diseño. Nosotros en este caso utilizamos la conocida "lluvia de ideas".

LLUVIA DE IDEAS

Para elaborar una idea, podemos optar por seguir caminos creativos como lo son el humor, la emoción, la comparación, una analogía, problema-solución, etc.

Una lluvia de ideas es el ejercicio en el cual se van escribiendo palabras que vienen a la mente al pensar en el tema y contexto del proyecto a desarrollar. Éste fue el método que se llevó a cabo para llegar a un listado de frases que tuvieran relación con el proyecto y que condujeran a proponer 2 tipos de conceptos. Las frases propuestas fueron las siguientes:

Infecciones en cualquier parte
Infectarte es tan fácil como agarrar una puerta
Lavado de manos es salud
Lavado de manos es prevención
Tu salud y la de tu familia está en tus manos
Recuerda siempre lavarte las manos
Contagia menos, lávate más.
Las infecciones están en cualquier lugar.
Las enfermedades están en todos lados.
Manos limpias salvan vidas.

"El método es la manera de alcanzar un objetivo, es un determinado procedimiento para ordenar cierta actividad. Es el camino que nos conduce a la adquisición del conocimiento".

– Tórtola, Julio, *Métodos del Diseño*, página 7.



Fotografía: Sergio Sosa

Ya con este listado se procedió a escoger frases como posibles conceptos y luego escoger el concepto final:

CONCEPTO 1

“Recuerda siempre lavarte las manos”.

Según el ámbito social es importante divulgar el objetivo primordial que el proyecto desea cubrir dentro y fuera del hospital. El grupo objetivo necesita saber claro y conciso las consecuencias que pueden obtener al no llevar a cabo las medidas necesarias de higiene y limpieza.

Según el ámbito funcional se pretende abarcar a grandes rasgos todo el contenido en un solo concepto. Será mucho más fácil desglosar los demás beneficios e integrarlos a las piezas mediante frases cortas que refuercen el concepto principal.

CONCEPTO 2

“Contagia menos, lávate más”

Según el ámbito social esperamos que haga conciencia y que funcione para todo nuestro grupo objetivo de una manera clara y directa.

Según el ámbito funcional se pretende dar a entender de una manera directa los beneficios y consecuencias del lavado de manos adecuado, y de las normas de higiene dentro y fuera del hospital.

CONCEPTO 3

“Las infecciones están en cualquier lugar”

Según el ámbito social esperamos que llame la atención de todo el público, para así lograr que entren en razón después de leer el mensaje.

Según el ámbito funcional esperamos que de manera sencilla pero directa, logremos hacer llegar el mensaje de que hay gérmenes e infecciones en cualquier lugar.



Fotografía: Sergio Sosa



CAPITULO 4

Comprobación de eficacia

Como en todo proceso de investigación, se llegó a la culminación en donde se aplicó una prueba para validar el contenido de la campaña.

4.1 Técnicas de la validación

Son utilizadas para verificar la aceptación de la propuesta y de esta forma tener conocimiento para evaluar en forma objetiva la obtención de datos, para ello se describen las tres siguientes técnicas: observación, entrevista y encuesta.

4.2 AUTOEVALUACIÓN

Concepto 1

“Recuerda siempre lavarte las manos”

Justificación:

En este concepto trabajamos algo diferente, trabajamos en base a ilustraciones o vectores para crear un concepto diferente a lo que están acostumbrados.

Concepto 2

“Contagia menos, lávate más”

Justificación:

Este concepto es un poco parecido a lo que está acostumbrado el grupo objetivo, quisimos mantener la idea de fotografías reales e imágenes con las que se identifiquen todas las personas dentro y fuera del hospital.

Concepto 3

“Las infecciones están en cualquier lugar, cuídate”

Justificación:

Esta es una propuesta totalmente diferente, es publicidad en medios NO convencionales y con esto lograremos llamar la atención de todo el público .

CONCEPTO 1



CONCEPTO 2



CONCEPTO 3



BOCETOS CONCEPTO 1

¡Recuerda siempre lavarte las manos!



Un buen lavado de manos previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.



¡Recuerda siempre lavarte las manos!



¿Vés la diferencia?

Un buen lavado de manos previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.



“Recuerda siempre lavarte las manos”

El concepto sufrió variaciones durante el proceso, ya que la clínica de infecciones no estaba de acuerdo desde un principio con el tema de vectores. Al final aceptaron.

Los vectores fueron hechos en el programa llamado Adobe Illustrator, que es de los mejores programas para ilustración y diseño, al igual que Adobe Photoshop.

La tipografía utilizada es una Helvetica Bold y Helvetica light, que es un estilo sencillo y del tipo Sans Serif,

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZ

Los colores utilizados fueron blanco, azul, celeste, ya que estos connotan limpieza, pureza, tranquilidad, etc.

¡Recuerda siempre lavarte las manos!



Un buen lavado de manos previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.



BOCETOS CONCEPTO 1



¡Recuerda!

No se permite el ingreso de alimentos por motivos de salud de los pacientes.



¡Recuerda!

No se permite el ingreso a personas con gripe o alguna enfermedad viral, por motivos de salud de los pacientes.



¡Recuerda!

No se permite el ingreso de flores naturales por motivos de salud de los pacientes.



Estas piezas tienen un propósito en específico, que es ser colocadas en la entrada del hospital para recordarle a las personas que ingresan a ver a sus familiares, lo que no pueden ingresar para así prevenir infecciones y gérmenes traídos desde afuera.

Aquí utilizamos un poco la comedia y la exageración, para que llame la atención de las personas y así lean el mensaje.

La tipografía utilizada es una Helvetica Bold y Helvetica light, que es un estilo sencillo y del tipo Sans Serif,

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

YZ



¡Recuerda!

No se permite el ingreso de flores naturales por motivos de salud de los pacientes.



BOCETOS CONCEPTO 2



**¡Contagia menos,
lávate más!**

Previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.



“Contagia menos, lávate más”

En este concepto quisimos enfocarnos más en imágenes reales para que las personas se sientan identificadas con la limpieza en una fotografía real. También incluimos una pequeña frase de prevención de infecciones y gérmenes.

La tipografía utilizada es una Helvetica Bold y Helvetica light, que es un estilo sencillo y del tipo Sans Serif,

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Z

Los colores utilizados fueron blanco, azul, celeste, ya que estos connotan limpieza, pureza, tranquilidad, etc.



**¡Contagia menos,
lávate más!**

Protégete de infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que dañe tu salud.



**¡Contagia menos,
lávate más!**

Un buen lavado de manos previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.



BOCETOS CONCEPTO 3

“Las infecciones están en cualquier lugar”

Con esta propuesta quisimos salirnos un poco de lo común y tratar de llamar la atención de las personas de una manera diferente, colocando stickers con forma de gérmenes y un pequeño mensaje abajo de ellas para que cuando se acerquen a ver de que trata, lean el mensaje y entiendan que las infecciones están en cualquier lugar.

La tipografía utilizada es una Helvetica Bold y Helvetica light, que es un estilo sencillo y del tipo Sans Serif,

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNPQRSTUVWXYZ

Los colores utilizados fueron diferentes tonos de verde, ya que esa es la idea que tenemos sobre gérmenes y bacterias.



Las infecciones están en cualquier lugar.

¡Cuídate!



Las infecciones están en cualquier lugar.

¡Cuídate!



4.3 Procedimiento para Validación

Entrevista

La actividad se llevó a cabo en las oficinas de la clínica de infecciosas del Hospital Roosevelt, Guatemala, con una duración de una hora, en el período entre Marzo y Julio del 2012 entre las 12:00 del medio día y 2:00 de la tarde, en la que participaron la Doctora Samayoa y la Doctora Cazali, encargadas del departamento de infecciones del Hospital Roosevelt.

La reunión se inició con una pequeña introducción sobre la campaña publicitaria para el programa de concientización para la prevención de infecciones de contacto directo, se puntualizó el grupo objetivo, el concepto creativo y los medios a utilizar, seguidamente se presentó cada una de las piezas gráficas que integran la estrategia de comunicación. Posteriormente se les plantearon una serie de preguntas (basadas en las técnicas utilizadas dentro del hospital) las cuales comentaron muy detenidamente, exponiendo además sus sugerencias e ideas.

Al finalizar todas las preguntas, se culminó con la reunión agradeciendo el tiempo brindado.

VALIDACION: Fue personal aplicando la técnica de conocimiento y autocrítica con el objetivo de destacar dos de los conceptos con sus respectivas líneas gráficas para poderlas validar en la siguiente fase.

Conclusión: Luego de haber analizado los tres conceptos con sus respectivas líneas gráficas se llegó a la siguiente conclusión:

Se optará por los tres conceptos para realizar la segunda fase de la validación, pero se seleccionó una pieza de cada uno, ya que considero que cumplen con los objetivos trazados, la línea gráfica es propositiva y diferente a lo que se ha venido trabajando en la asociación.

4.4 VALIDACIÓN CON PROFESIONALES

Concepto 1: Recuerda siempre lavarte las manos.

Concepto 2: Contagia menos, lávate más.

Concepto 3: Las infecciones están en cualquier lugar.

Instrumento:

Encuesta: Una encuesta puede ser realizada con fines de monitoreo o retroalimentación de alguna actividad. Debía tener las siguientes características:

Ser legible y de buena redacción, realizarla a base de preguntas y asegurar que las condiciones para realizarla serían adecuadas.

Médicos y enfermeros, expertos en el tema y conocedores de la problemática. Hombres y mujeres de varias nacionalidades. Un rango de edad de 25 a 60 años de edad.

Logística:

Se plantearon las preguntas en forma verbal para ayudar a entender a la persona encuestada. Las personas comprendieron el objetivo de dicha encuesta y los usos que se le daría. Además, los encuestados fueron informados del parámetro de medición numérica que se utilizaría en la encuesta, el cual fue:

0%-33% NUNCA: Este rango debía ser seleccionado cuando el encuestado consideraba que la pregunta no coincidía con su opinión, o sea le otorgaba el menor rango disponible.

34% a 66% CASI SIEMPRE: Este rango debía ser seleccionado cuando el encuestado consideraba que la pregunta coincidía medianamente con su opinión, o sea le otorga el rango medio.

67% a 100% SIEMPRE: Este rango se seleccionaría cuando el encuestado consideraba que la pregunta coincidía enteramente con su opinión, o sea le otorga el rango más alto.

Este parámetro numérico fue seleccionado debido a que permite al informante responder más fácilmente, sin necesidad de memorizar o dar largas respuestas, además son más fáciles de tabular. Simplemente consisten en seleccionar la opción que mejor describe su opinión.

The image displays three educational posters on a blue background. The top-left poster shows hands being washed with water, with the text '¡Contagia menos, lávate más!' and 'Protege de infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que daña tu salud.' The top-right poster shows two hands, one clean and one with germs, with the text '¡Recuerda siempre lavarte las manos!' and '¿Vés la diferencia?' and 'Un buen lavado de manos previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.' The bottom poster shows a hallway with a hand sanitizer dispenser and the text 'Las infecciones están en cualquier lugar ¡CUIDATE!'.

Para esta fase de validación se utilizó una pieza por cada uno de los conceptos.

Se realizaron 20 encuesta por semana para un total de 160 encuestas al final del proyecto, incluyendo pasillos principales de encamamiento, consulta externa y cirugía, y en base a ello se obtuvo los siguientes resultados:

RESULTADOS

Concepto 1:

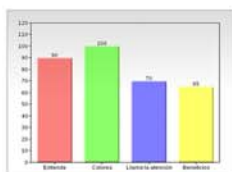
- El 90% entiende el mensaje.
- El 100% considera adecuados los colores.
- Al 80% le llama la atención al ver la pieza.
- El 80% se siente identificado con el proyecto.
- Al 90% el anuncio lo motiva a participar.
- El 100% cree que el proyecto traerá beneficios.

Concepto 2:

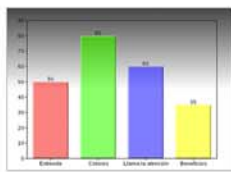
- El 60% entiende el mensaje.
- El 80% considera adecuados los colores.
- El 90% considera que las fotografías son las adecuadas.
- Al 60% le llama la atención al ver la pieza.
- El 60% se siente identificado con el proyecto.
- Al 80% el anuncio lo motiva a participar del proyecto.
- El 100% cree que es un proyecto muy viable.

Concepto 3:

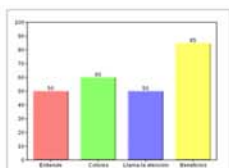
- El 50% entiende el mensaje.
- El 60% considera adecuados los colores.
- Al 80% le parece muy buena táctica.
- Al 50% le llama la atención.
- El 100% cree que es un proyecto muy diferente y que puede funcionar.



Concepto 1



Concepto 2



Concepto 3

Conclusión:

De dicho proceso se obtuvo la información necesaria que permitió analizar y mejorar la campaña. Se utilizó una encuesta con preguntas concernientes al tema para poner a prueba la eficiencia de las piezas gráficas realizadas y notificar si se necesitaban algunas correcciones.

De la aplicación de las herramientas mencionadas anteriormente se consiguieron datos relevantes para el desarrollo de las piezas gráficas.

4.5 FASE CON GRUPO OBJETIVO

Concepto 1: Recuerda siempre lavarte las manos

Medio: Afiches y stands

Concepto 2: Contagia menos, lávate más.

Medio: Afiches

Validación:

Instrumento:

Focus Group, es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.

Perfil del informante: El grupo focal se realizó durante una de las áreas en la sede del hospital Roosevelt, todos guatemaltecos con un nivel intermedio de estudio o analfabetas. La muestra total de personas encuestadas fue de 25.

Logística: Se aprovechó un día del fin de semana para realizar la actividad, ya que es cuando más gente transita en los hospitales públicos. Se ubicó a las personas en forma de U, conjunto con el personal del proyecto. Se les mostró dos piezas trabajadas y mediante el análisis de las respuestas obtenidas se comprobó la eficacia de las campañas y se comprobó la necesidad o no de hacer cambios en ellas.

Conclusión:

Las ilustraciones de la pieza número uno no concuerda con la aprobación de la mayoría. Pero dijeron estar de acuerdo con un cambio visual. Tiene también la percepción de ser algo diferente, pero también les gusto mucho la pieza número dos.

4.6 RESULTADOS DE VALIDACIÓN

1. *¿Cómo le parece el contenido que se presenta en las piezas gráficas?*

– El material está alineado al grupo objetivo, independiente al nivel socioeconómico al que va dirigido se adapta a cualquier estatus. Es un diseño muy juvenil, pero al mismo tiempo el manejo de las líneas e imágenes reflejan seriedad. Los colores son muy atractivos y se adaptan a los colores de la institución.

2. *¿Cuál es su impresión al ver el material?*

– Es un material muy bonito y colorido que atrapa, ya que llama la atención, da la sensación de salud y calidez.

3. *¿Qué opina de las fotografías?*

– Los contextos en las fotos muestran bastante claro la situación donde se desarrolla todo.

4. *¿Considera que este material puede convencer a participar en el proyecto?*

– Por supuesto que sí, todas las piezas están bastante buenas. Es un diseño dinámico.

5. *¿Aprobaría este material para lanzar la campaña de concientización dentro y fuera del hospital? ¿Qué le faltaría?*

– Definitivamente sí. Es importante realizar los cambios e ideas sugeridas.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL



¡Contagia menos, lávate más!

Previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.



¡Recuerda siempre lavarte las manos!

¿Vés la diferencia?

Un buen lavado de manos previene infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que pueda dañar tu salud.

¡Contagia menos, lávate más!

Protégete de infecciones de contacto directo, gérmenes, bacterias y cualquier microbio que dañe tu salud.

Afiches 12x18
 Para utilizar dentro del hospital, en las áreas de enfermería, encamamiento y pasillos principales.



¡Recuerda!

No se permite el ingreso de flores naturales por motivos de salud de los pacientes.



¡Recuerda!

No se permite el ingreso a personas con gripe o alguna enfermedad viral, por motivos de salud de los pacientes.



¡Recuerda!

No se permite el ingreso de alimentos por motivos de salud de los pacientes.



Afiches 12x18
 Para utilizar afuera del hospital en la entrada principal, para recordarle a las personas lo que no pueden ingresar para prevenir infecciones y bacterias.



Freestanding 2x080m
 Para utilizar dentro del hospital y así lograr que las personas se interesen en el área de infecciones y se informen más sobre el tema.



Bifoliales/Unifoliales 8.5x11cm
 Estos serán usados dentro del hospital, para entregar en horarios de visita a los pacientes y público en general que ingrese al hospital.

ADAPTACIONES GRÁFICA FINAL

Wallpaper.

Material promocional que refuerza el contenido de la campaña mediante el uso de las computadoras del personal en las diferentes áreas del hospital.



Stickers

Stickers para pegar en varios lugares estratégicos, representando bacterias e infecciones que las encontramos en cualquier lugar. Llama la atención rápido y fácil.



Las infecciones están en cualquier lugar.
¡Cuídate!



Las infecciones están en cualquier lugar.
¡Cuídate!



Botones publicitarios:

Material promocional bonito y económico que refuerza el aspecto visual de la campaña, haciendo que sea utilizado por el área de enfermería e infectología dentro del hospital.

FUNDAMENTACIÓN

La propuesta final contiene diferentes características que la hicieron destacar de las demás aplicaciones y conceptos.

Iconografía: El hospital Roosevelt se a caracterizado por utilizar colores e imágenes limpias y saludables en su material gráfico en el cual incluyen algunos de los logotipos de las organizaciones que participen en algunos proyectos.

Tipografía: Para realizar el copy de cada pieza se decidió optar por una tipografía sanserif y en altas, ya que a el grupo objetivo se le facilita leer así.

Siendo esta:

Arial regular y Arial bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fotografía: Las fotografías utilizadas en las piezas fueron tomadas y pagadas de los servicios de Shutterstock, ya que necesitábamos imágenes más limpias y claras. En un futuro se integrarán imágenes de personas reales dentro del hospital.



La **composición visual** es determinada en la mayoría de las piezas por la posición jerárquica que adopta la fotografía en las mismas. El copy o titular funciona únicamente como refuerzo en las piezas gráficas teniendo en cuenta siempre el contexto en el que se desarrolla el grupo objetivo.

Las **piezas** fueron propuestas en diferentes medios para su publicación. Debido al contexto geográfico se fue limitando las posibilidades de utilizar diferentes medios y se optó por los más convencionales, tratando de reducir costos para la organización.

Los **medios** sugeridos son: afiches, banners, unifolios, bifolios, freestanding y material de apoyo para los trabajadores (wallpaper). El freestanding se utilizará para la información de donde está la clínica de infecciones, los afiches informativos se colocarán en los lugares principales del hospital. Adicional a esto se realizó el diseño de botones publicitarios para que lo utilicen todos los trabajadores dentro del hospital.

Efectividad

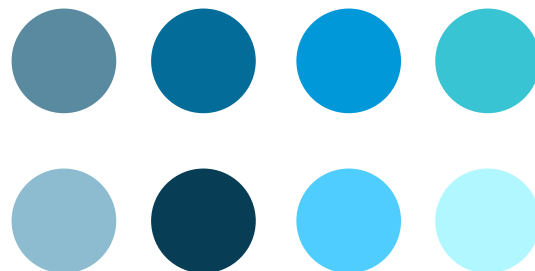
El criterio principal utilizado para considerar la efectividad de la propuesta final de diseño es la investigación. Sin un proceso de investigación que sustente las decisiones tomadas para diseñar, es casi imposible poder verificar satisfactoriamente su efectividad.

También se debe considerar que en todo momento se intentó cumplir con los objetivos y romper así con las barreras que impedían que el mensaje llegara a su destino.

Con fotografías que reflejen sanidad, limpieza e higiene, sitúa al grupo objetivo en un contexto conocido y de ambiente agradable para que reciban el mensaje más claro. Es por eso que el estudio del grupo objetivo facilitó la toma de decisiones al momento de diseñar.



La paleta de colores utilizada es de colores fríos, los cuales connotan seguridad, higiene, limpieza y tranquilidad al momento de ver las piezas. Los colores son los siguientes:



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

Cliente: Hospital Roosevelt, Guatemala

Producto: Afiches y promocionales

Período: 2013

Duración: 3 a 6 meses

MEDIO	AFICHE	BANNER	FREESTANDING (publicidad independiente)	BIFOLIAR
CANTIDAD	50	4	6	5,000
COSTO IMPRESION	Q.75.00 c/u	Q.650.00 c/u	Q.350.00 c/u	Q.2.00 c/u
COSTO CREATIVIDAD	Q.8,000 por Creatividad (la creatividad no se cobrará ya que es un proyecto universitario)			
MEDIDA	12"x18"	1.5x1m	2x0.80m	8.5x11cm
COLOR	Full color	Full color	Full color	Full color
ESPECIFICACIONES	El arte para impresión debe de incluir excesos de color, a 300dpi en formato tiff y los textos convertidos a path.	El arte para impresión debe ser un archivo tiff a 200dpi con las mismas dimensiones.	El arte para impresión deberá ser un archivo tiff a 200dpi, con excesos de color en la parte superior e inferior.	El arte para impresión deberá ser un archivo tiff a 300dpi, con excesos de color con las mismas dimensiones.
CRONOGRAMA (La campaña se quedará fija durante todo el año, pero es recomendable cambiarla cada 5 o 6 meses.)	Se pegarán afiches en puntos estratégicos en la entrada del hospital, emergencias, encamamiento, primer nivel y segundo nivel.	Se colocarán 2 banners en el primer nivel y 2 banners en el segundo nivel únicamente los fines de semana.	Se colocará 1 freestanding en la entrada del hospital, en el área de enfermería, encamamiento, clínica de infecciones, gradas para el segundo nivel y en cualquier actividad que lo requiera.	Se entregara material todos los días dentro del hospital. Mantener material en la recepción y en la clínica de infecciones.
PATROCINADORES	Bayer - Grunetel - Asofarma - Askleprios - Kral - Donovan Werke - La Roemmers - Menarini. 100% del costo.			
TOTAL	Q. 3,750.00	Q. 2,600.00	Q. 2,100.00	Q. 10,000.00

CONCLUSIONES

Se obtuvo un proyecto que se perfila a ser exitoso, pues todos los objetivos trazados al inicio del proyecto se han alcanzado:

- Se elaboró una campaña de concientización para promover los cuidados y las consecuencias que trae el no lavarse bien las manos, los gérmenes que existen en cualquier lugar y las infecciones que podemos contraer dentro y fuera del hospital.

- Se trabajó publicidad en medios no convencionales con el propósito de salir de lo tradicional y llamar la atención del público de una manera diferente.

- Se dieron a conocer con éxito las técnicas adecuadas de lavado de manos.

- Con las piezas gráficas se informa claramente como prevenir infecciones de contacto directo y nos enfocamos en lo que no esta permitido ingresar al hospital para prevenir.

Todo esto se pudo comprobar a través de lo siguiente:

En la etapa de validación del proyecto se comprobaron los resultados positivos con respecto a la campaña, pues la muestra demostró sentirse conforme e interesada con la información proporcionada.

El concepto creativo en efecto fue el más acertado, pues los resultados de la etapa de validación lo respaldan.

La investigación en forma de entrevista, con expertos en el tema resultó de gran ayuda, ya que se pudo presentar de una mejor manera el tema y hacerlo más comprensible para el público objetivo, rompiendo como se mencionó anteriormente con todas las barreras que impedían el desarrollo completo del mensaje.



Fotografía: Sergio Sosa

RECOMENDACIONES

Se recomienda informarse a fondo, con la situación y problemática de cualquier proyecto que se desee llevar a una campaña de comunicación, de cualquier tipo. Para que una campaña sea efectiva no es necesario basarse en el presupuesto con el que se cuenta para realizarla sino utilizar nuestra creatividad para saber aprovechar los recursos y sacarles el mejor provecho. Una “buena idea” se encuentra siempre en lo más simple, lo que tenemos cerca y siempre pasamos desapercibido.

Se recomienda también tomar en cuenta a nuestro grupo objetivo como principal medida de eficacia del mensaje, nadie más podrá decir si es bueno o no, ya que es este a quien siempre irá dirigido nuestro mensaje y a quien queremos que llegue.

Al Hospital Roosevelt se le recomienda utilizar esta campaña de concientización como un punto de partida para reforzar sus mensajes y su calidad gráfica. El grupo objetivo presenta características y barreras peculiares pero que pueden ser tratadas con una estrategia de comunicación completa como complemento al importante trabajo de investigación que realizan en sus labores diarias.

Se invita a los estudiantes a exigirse cada vez más, a mantenerse actualizados y a ver más allá de sus ideas. Lo primero que se les viene a la mente será lo primero que se le viene a la mente a la competencia. El diseño gráfico es simplemente una herramienta, en sus ideas y creatividad está la llave para el éxito de sus proyectos.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

- Guía para el control de las infecciones nosocomiales, Segunda Edición, Dr. Napoleón Gonzáles, Editorial Prado 2008.
- Figuerola Mulet J, Osona Rodríguez de Torres B, Peña Zarza JA. Neumonía Nosocomial. Protocolos de Neumología. Asociación Española de Pediatría. Sociedad Española de Neumología Pediátrica. Año de edición: 2009 1ª edición.
- Artículo: Infecciones Nosocomiales, infección por cateter. Revista: Anales de Pediatría Continuada, agosto 2010. Idioma: Español.
- Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos - Arquitecto Julio Tórtola, 1,999

E-GRAFÍA

- <http://www.hospitalroosevelt.gob.gt>
Fuente consultada día con día desde el inicio del proyecto.
- <http://www.higienedemanos.org/node/4>
Universidad Central del Ecuador, Quito.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Infección_nosocomial
Wikipedia, enciclopedia libre.

GLOSARIO

Boceto: es un dibujo esquemático que no incluye detalles ni terminaciones. Su objetivo es representar ideas o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre papel sin la ayuda de instrumentos de dibujo auxiliares.

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing o la mercadotecnia. Pese a la popularidad que ha adquirido el término incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Copy: Palabra escrita en idioma inglés que se refiere a los textos que componen una pieza gráfica.

Layout: se trata de un esquema en donde se establecen los parámetros gráficos del diseño y diagramación de algo.

Magnitud: Grandeza, excelencia o importancia de algo.

Moderador: Persona encargada de administrar los temas de discusión en un debate o discusión.

Persuadir: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Trascendencia: Aquello que está más allá de los límites naturales y desligado de ellos.

ANEXOS

ENCUESTA

1. ¿Entiende el mensaje que quiere transmitir las imágenes?

N **C** **S**

2. ¿Le parecen adecuados los colores utilizados?

N **C** **S**

3. ¿Le parece legible el texto utilizado?

N **C** **S**

4. ¿Le llama la atención el anuncio al verlo?

N **C** **S**

5. ¿Cree que es una campaña funcional dentro del hospital?

N **C** **S**

6. ¿Los anuncios lo invitan a participar en ello?

N **C** **S**

NUNCA
No coincide
con usted.

CASI SIEMPRE
Coincide medianamente
con usted.

SIEMPRE
Coincide
con usted.

Edad:
Sexo:
Profesión u oficio:



“Campaña de concientización para la prevención de infecciones de contacto directo (Nosocomiales) en el Hospital Roosevelt, Guatemala”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Julio Tórtola
ASESOR

Sergio Rolando Sosa Rivera
SUSTENTANTE

Guatemala, noviembre 16 de 2012.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico adscrita a la Facultad de Arquitectura: SERGIO ROLANDO SOSA RIVERA, carné universitario 2004 10482, realicé la Revisión de Estilo de su Proyecto de Graduación titulado: CAMPAÑA DE COCIENTIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE INFECCIONES DE CONTACTO DIRECTO (NOSOCOMIALES) EN EL HOSPITAL ROOSEVELT DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, previamente a conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico, con Énfasis en Publicidad.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Agradeciendo la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Licda. Maricella Saravia
Colegiado 10,804

Licda. Maricella Saravia Sandoval de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2232 29859 - maricellasaravia@hotmail.com