

APELLIDOS:

FECHA: **PARALELO:**

Las respuestas con borrones, tachones o corrector líquido serán anuladas.

1. Lea con atención el caso de estudio. (40 pts)

Datos

CLIENTE: El Hospital para Niños Enfermos
TÍTULO DEL PROYECTO SickKids Cirugía ortopédica de Becas
DURACIÓN Junio 2011-febrero 2014

EQUIPO

Directores de Arte: Antonio Lennert, Symon Oliver
Diseño / editorial: Antonio Lennert
Infografía: Emma Novotny, Symon Oliver
Fotógrafo: Darren Rigo
UI / UX y Desarrollo: Bohdan Anderson, Symon Oliver
Diseñador Gráfico: Emma Novotny
Copywriter / Editor: Julianne Godden, el Dr. Simon Kelley
Gestión de Proyectos SickKids: Julianne Godden
Colaboradores: Dr. Sevan Hopyan, el Dr. Lucas Murnaghan

Descripción:

El Departamento de Cirugía ortopédica del hospital pediátrico Niños Enfermos había sido conocido por su programa de becas por mucho tiempo. El departamento puede seleccionar a los mejores compañeros de todo el mundo y tienen su primera selección de los mejores candidatos. Conforme pasó el tiempo, el departamento notó un cambio en la capacidad de su programa para atraer a los becarios de primer nivel. Reconocieron que este cambio se debió a una sobreabundancia de programas similares, por lo que es muy competitivo y difícil que puedan diferenciarse. La estrategia de comunicación existente del departamento se apoyó en su historia, en lugar de una representación honesta de sus enfoques con visión de futuro.

Hemos desarrollado una estrategia orientada a los solicitantes potenciales que buscan contar becas en instituciones de renombre. El resultado fue una serie de tres publicaciones anuales durante un período de tres años que capturó las experiencias matizadas y las manos a la educación que se encuentran dentro de su programa. Las publicaciones anuales fueron distribuidas internacionalmente a seleccionados universidades, hospitales y conferencias. El cambio fue inmediato; el departamento notó un aumento en el tráfico y vio un aumento en la oportunidad de revisar los becarios de primer nivel para su programa. Hemos lanzado desde un sitio web para que coincida con la publicación anual. La página web incorpora visualizaciones de datos interactivas y análisis profundamente integrados. Tanto en el impreso anual y el sitio web se ha mantenido un proyecto en curso con el Departamento de Cirugía Ortopédica en SickKids. El éxito se mide a través de testimonios de clientes y análisis basados en la web.

Resumen del proyecto

Los objetivos de este proyecto se determinaron entre los directores de programa, nuestro equipo y una consultora externa. Las metas fueron de diseñar una estrategia de

comunicación que atraiga a los becarios de primer nivel en el Departamento de Pediatría Ortopedia: Beca en Cirugía programa-específicamente, los becarios empujarían el programa de previsión y refrescarían la percepción del departamento entre compañeros.

La audiencia de esta pieza se puede dividir en tres categorías. El público principal era los becarios y sus mentores; la audiencia secundaria fue colegas en el campo de la ortopedia y compañeros a los que se reunirían en las conferencias; la audiencia era terciaria profesionales más allá del campo de la cirugía ortopédica que todavía son relevantes para una práctica quirúrgica.

Becas representan una faceta crítica de la educación basada en la práctica en la asistencia sanitaria. Los becarios asisten a programas para la experiencia práctica, se crearon redes sociales y las oportunidades para inyectar nuevos conocimientos en su campo. Los cirujanos que practican se beneficiaban de compañeros y con el alcance internacional del programa introduce nuevos conocimientos que de otra manera sería distante; becarios acceden a la investigación del departamento y se les ofrece más oportunidades para publicar. Los beneficios hospitalarios, proporcionando formación a compañeros con habilidades muy concretas que pueden faltar en otras partes del mundo. La idea de tener grandes compañeros por graduarse con técnicas de índole internacional de hospitales de vanguardia y los conocimientos que representan relevancia del departamento dentro del campo.

El departamento se considera de alto pedigrí; sin embargo, su exposición y llegar a sus públicos destinados habían disminuido. Habían perdido el contacto con su comunidad de destino. La estrategia fue para el departamento el establecer una estrategia de comunicación más orientada hacia delante que hacía hincapié en la educación de colaboración basada en la práctica, las redes sociales, las publicaciones y las buenas oportunidades de colocación.

Fondo

La industria de la salud es excepcionalmente amplia, que abarca los mercados de consumo y de negocio a negocio. La región de interés para este proyecto fue en el campo de la cirugía ortopédica pediátrica. Esta zona representa un área muy enfocada de la práctica ortopédica y quirúrgica. Su escala y especificidad hace que sea un nicho y, en consecuencia, altamente competitivo cuando se trata de puestos de trabajo y becas. En nuestro caso, la competencia es considerada como otros hospitales y universidades que ofrecen programas de becas similares.

Estos programas son más competitivos dentro de los Estados Unidos y Canadá, con algunos de los competidores más visibles utilizando material impreso, fuertes presencias web y comida para llevar para adquirir los futuros compañeros. El folleto de becas está compitiendo contra las consideraciones de diseño similares hechas en muchos departa-

mentos de este tipo. Aunque hay competencia, el dominio es relativamente pequeño y permite que nuestra estrategia mantenga su enfoque.

Presupuesto

Presupuesto de desarrollo: \$ 5,001- \$ 10,000
producción / presupuesto de ejecución: \$ 30,000- \$ 100.000
Fuente de financiación: Cliente

Estrategia

Nuestra investigación inicial informó la publicación desde el principio. Había mucho para nosotros aprender y observar antes de comenzar la fase de ideación. El equipo de diseño tenía una comprensión superficial del departamento y de sus necesidades. En lugar de mirar a las estrategias y los diseños que encontraron en el cuidado de la salud, se observó el paisaje competitivo y nos dimos cuenta de la oportunidad de un nuevo enfoque. Miramos al fotoperiodismo, los medios documentales y diseño editorial y su habilidad para contar relatos honestos y convincentes. Estos campos informarían a nuestro nuevo enfoque.

Debido a nuestro limitado conocimiento del campo y de la industria, formulamos un plan de investigación sólida que nos permitirá aprender e informamos nuestra dirección. Nuestro equipo sabía que el departamento necesitaba una sólida estrategia de comunicación. Sin embargo, no sabíamos la estrategia más adecuada, dirección estética, los modelos de distribución o convenciones. Tuvimos siete meses para completar la primera impresión anual. Era crucial que el folleto se lanzara a principios de septiembre, que es el comienzo del año académico y el año de la beca. Hemos mantenido la fecha de lanzamiento de septiembre de la página web y el folleto.

Nuestra intención original era centrarse en el trabajo a la vanguardia de la investigación en el campo. La publicación mostraría el rigor académico a nivel de investigación del departamento. A través de las entrevistas y la investigación de terceros, sin embargo, nos enteramos de que los becarios no estaban buscando este tipo de beca; querían un tipo diferente de rigor, uno que era basado en la práctica con manos cuando se trataba de pacientes y procedimientos. Esta fue una gran perspicacia para nuestro equipo, ya que nos empujó a replantear nuestro enfoque de un laboratorio a una sala de operaciones, de una biblioteca a una clínica y de microscopía para la artroscopia. Esta idea se formuló en nuestra dirección creativa, que se centraría en cómo era la vida dentro del programa de becas. Este concepto fue considerado en toda la estrategia de contenido, incluyendo los procedimientos y las personas en el programa e incluso la vida en la ciudad de Toronto. Esto ha continuado para definir la temática principal de la anual.

Investigación

Nos basamos en los enfoques fundamentales que se encuentran en un proceso etnográfico orientado al diseño. Esto incluyó entrevistas de actores, visitas al sitio, el contenido y las auditorías de marca y la revisión de una auditoría departamento de terceros. Nos fijamos en publicaciones similares en el sector de la salud en América del Norte y se encontró que la gran mayoría de las estrategias de comunicación impresos y web basó en gran medida obsoleta stock photography. Esto nos llevó a elegir un enfoque de fotoperiodismo como parte de nuestra

dirección creativa. Nuestro fotógrafo pasó tres semanas recogiendo imágenes y documentación en oficinas, salas de operaciones y clínicas. Además nuestra investigación en profundidad reveló que las herramientas de la profesión eran un aspecto atractivo e importante del campo. Esta investigación informó a nuestra dirección de dos maneras, como lo reveló la cultura del departamento y de las necesidades del programa de becas.

Solución de diseño

Los objetivos de este proyecto fueron para dibujar en becarios de primer nivel y refrescar la imagen del departamento de Ortopedia Pediátrica con el fin de hacerlo más relevante dentro del campo. El diseño de un folleto anual con un sitio web complementario era la solución más adecuada para satisfacer las necesidades del departamento. El folleto dio el departamento de un libro fácil de transportar de alta calidad para mostrar y enviar becarios potenciales y sus institutos. A través de un enfoque de estilo documental, el contenido folleto pone énfasis en las experiencias prácticas y estilos de vida de todo el programa de becas. Este concepto es especialmente reconocible en nuestra elección para incluir herramientas del campo. Estos objetos son desconocidos para los laicos, pero para los cirujanos, becarios y residentes, que cuentan una historia propia. Mediante la introducción de herramientas específicas junto a una facultad perfil aprendiz puede reconocer rápidamente el área de un cirujano de especialización. Este motivo se encuentra a través de la publicación y el sitio web. La página web presentada en el tráfico orgánico y ofreció otra fuente para los becarios y colegas a participar. La web tiene un más amplio alcance de impresión y ha ofrecido a los almacenes valiosos conocimientos sobre el contenido de los usuarios frecuentes. A medida que el sitio web es esencialmente una versión interactiva de la pieza impresa se dió ideas que pueden ser utilizados para refinar el anual impresa.

Desafíos

Uno de los retos que nos encontramos en la fase inicial del proyecto fue el resultado del alcance del proyecto. El alcance era grande desde el principio como estábamos empezando de la nada. El primer año sería el más duro, como nos lo necesario para adelantar el proceso de la investigación, dirección creativa y la creación de contenidos. Otro desafío fue encontrar un equilibrio entre la marca SickKids y este sub-marca que tenía que aparecer estéticamente distinta de SickKids. Para afrontar este reto, consultamos equipo de marketing y comunicaciones del cliente durante todo el proceso.

Eficacia

El departamento ha alabado el diseño desde el principio. Ellos han citado el diseño como un radical, salida pero necesario de los materiales convencionales. El proyecto ha sido una valiosa solución a su problema inicial y ha ampliado su alcance en relación con el papel del diseño en el hospital. Nuestro enfoque no sólo se dirigió a las necesidades necesarias de representación sino también coloca su departamento como un grupo de vanguardia en el campo de la cirugía ortopédica pediátrica. Desde el lanzamiento del libro y el sitio web, el departamento ha estado recibiendo los becarios que ellos quieren.

Desde la perspectiva del cliente, este libro y el sitio web se

consideran inversiones a largo plazo. Desde el lanzamiento del primer libro, hemos trabajado en estrecha colaboración con el cliente para definir mejor gestión de los recursos al tiempo que añade nuevo valor anualmente. La cantidad de libros impresos se ha reducido, y el proceso de impresión ha cambiado de color para dos colores. Estas reducciones de valor permite una mayor consideración de diseño y estrategia.

El año pasado implementamos análisis de grano fino para entender mejor el uso del sitio. Nuestro objetivo era recoger datos que nos darían un mejor sentido de compromiso de visitante. Desde el lanzamiento de la página web en 26 noviembre 2013 hasta 21 abril 2014, los análisis han demostrado un alto nivel de compromiso de visitante en todos los dispositivos. En general, el sitio ha visto un total de 896 usuarios, 26.518 páginas vistas y una duración media de la visita de 11 minutos. El porcentaje de abandonos es un bajo y estable en 31,98%. El sitio cuenta con un alto valor de reutilización, como se ha visto con 371 visitas recurrentes. Estos datos demuestran que el sitio tiene retención de usuarios excelente y compromiso de visitante. Aunque estas cifras no parecen ser altos, es importante tener en cuenta la escala de este nicho de audiencia, así como nuestro enfoque en el compromiso sobre el volumen de tráfico.

El folleto fue diseñado e impreso a ser precioso, algo que podría encontrar su camino en una estantería en lugar de un contenedor de reciclaje. Aunque el valor a largo plazo de la publicación en sí puede haber guardado el libro de la papeleta de reciclaje, también consideramos el papel, y se imprime en Cougar por Domtar, que cuenta con la certificación FSC, la certificación Rainforest Alliance, SFI Certified Sourcing, 10% post-consumo contenido reciclado y es libre de ácido de calidad de archivo.

Este proyecto fue representado bien dentro de la comunidad del diseño y ha ganado premios por cada nueva instancia de la publicación. Aunque el público objetivo era cirujanos en este campo, otros departamentos (tanto locales como internacionales) han tomado nota y han llegado a solicitar estrategias similares. Hemos visto un cambio notable en la actitud hacia el diseño de profesionales de la salud dentro de diversos campos.

En base a lo leído para la campaña “Hospital para niños enfermos” estructurar los siguientes puntos.

- * Recrear el Plan Integral de Comunicación Estratégica
1. Escriba los 4 puntos de “análisis y entorno” referentes a el Hospital para Enfermos?
 2. Cuáles son los 3 puntos de “definición estratégica” que se escogió para esta campaña?
 3. Cuáles son los 3 puntos de “decisión estratégica” y la propuesta de valor que se implementó?
 4. Determinar el ¿cómo?, que canales fueron utilizados para el desarrollo de la campaña (medios).

2. Grafique la estructura organizacional del departamento creativo de una agencia de publicidad. (6 puntos)

3. Seleccione la respuesta correcta. (6 puntos)

El concepto

Entre las principales habilidades del pensamiento de un pensador crítico, las más aplicables al diseño son las capacidades para:

- I Plantear preguntas
- II Identificar y controlar aspectos claves
- III Evaluar resultados
- IV Concebir conceptos
- V Comunicar de forma efectiva

Opciones de respuestas

- Solo I, II, IV, V
- Solo II, III, IV
- Solo I, II, III, V
- Solo II, IV, V

4. Relacione los componentes de acuerdo a su definición. (6 puntos)

El método CB3, se inicia con una búsqueda en espiral a través de las 11 bases de investigación y el conjunto con que el director de arte genera nuevas ideas y propuestas. Relacione el contexto con su debido contenido.

Contexto.

1. Los referentes
2. El contexto
3. La imagen
4. La expresión

Contenido:

- a) El tono, el estilo y el color contribuyen a construir un camino para definir claramente el enfoque que se quiere dar.
- b) La idea es acercarse a los múltiples ámbitos de la creación de manera conceptual y expresiva e intentar dominarlos.
- c) Se debe pensar cuál será el papel o rumbo que debe tomar el proyecto de acuerdo a los múltiples tópicos que condicionarán el resultado final.
- d) Búsqueda y organización recursos relacionadas o no con distintos elementos del proyecto y que ayuden a crear un marco de referencia visual.

Opciones de respuesta:

- a) 1d, 2c, 3b, 4a
- c) 1b, 2c, 3d, 4a
- b) 1b, 2b, 3a, 4c
- d) 1d, 2c, 3a, 4b

5. Conteste verdadero o falso y justifique la selección de la misma. Si la respuesta no está justificada se anula la pregunta. (6 puntos)

La administración de una agencia de publicidad recae sobre los directores de arte que son responsables de la estructura y desarrollo de la campaña.

V O F

6. Seleccione la respuesta correcta. (6 puntos)

_____ se encarga de decidir lo que es importante y reducirlo a la imagen visual más simple, aportando al lector suficientes pistas y referencias visuales para que comprenda el mensaje.

- a) La dirección de arte
- b) El equipo creativo
- c) El director de arte
- d) El director creativo

7. Seleccione la respuesta correcta (6 puntos)

Toda actividad de branding se apoya en cinco elementos:

Contexto

- 1. Posicionamiento
- 2. Historia
- 3. Diseño
- 4. Precio
- 5. Gestión de las relaciones

Contenido

- a) Los que nos cuenta las marcas y en las que los consumidores intervenimos cuando las compramos, y las grandes marcas consiguen que quien la utiliza sienta que está jugando un papel muy importante.
- b) Vital en un marca, aunque no se trata de ser la más barata del mercado en el que compite ni tampoco entrar en una disputa de costes ya que, a largo plazo, puede resultar nefasto para la imagen de una marca.
- c) Se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influenciar, en la forma en la que se ubica la marca en sus mentes.
- d) Con los consumidores donde se incluyen los intentos, a veces condenados al fracaso, que las empresas ponen en marcha, para que cada persona que utiliza la marca se sienta especial, algo muy difícil de conseguir, pero que una marca no puede dejar de intentar.
- e) Incluye todo lo relacionado con la manufactura de un elemento, sin limitarse exclusivamente a los aspectos visuales.

Opciones de respuestas

- a) 1c, 2a, 3b, 4e, 5d
- b) 1c, 2a, 3e, 4b, 5d
- c) 1a, 2c, 3d, 4b, 5e
- d) 1a, 2c, 3e, 4d, 5b

8. BOB (6 puntos)

¿Son incompatibles la publicidad clásica y la nueva publicidad?

Si No

Justifique: _____

9. Seleccione las opciones que corresponden al Punto de partida en una estrategia. (6 puntos)

Contexto

- 1. Competencia
- 2. Producto
- 3. Estrategia de comunicación
- 4. Objetivos de marketing
- 5. Objetivos de comunicación
- 6. Estrategia de marketing
- 7. Target

Opciones de respuestas

- a) 1, 2, 3, 5, 6,
- b) 1, 3, 5, 6, 7
- c) 2, 3, 4, 6, 7
- d) 1, 2, 4, 6, 7

10. Complete (6 puntos)

_____ pautas coordinadas que tienen que ver con los contratiempos que se pueden enfrentar y los imprevistos con los que se encuentre el estratega en el campo de trabajo. _____ es un acto de reflexión intelectual, focalizado sobre un tema específico, donde debo trazar un camino, una trayectoria, que me permita partir de un problema y llegar a una solución lo más creativa posible

- a) Estrategia, Táctica
- b) Táctica, Estrategia
- c) Táctica, Concepto creativo
- d) Estrategia, Concepto creativo

11. Cada una de las siguientes posturas cognitivas refleja errores, encierre con un círculo la letra del literal que explique de mejor manera dicha equivocación. (6 puntos)

Argumentación:

A grandes rasgos podemos decir que el branding hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca. Por lo tanto, se limita al diseño del logotipo o de la identidad visual; es una tarea muy compleja que exige conocer la identidad corporativa de una organización y la forma más adecuada de transmitirla a sus públicos.

Opciones de respuestas

- a) El error en el argumento, es que el branding sólo hace referencia a la creación y gestión de la marca.
- b) El error en el argumento, es que el branding no se limita al diseño del logotipo o de la identidad visual.
- c) El error en el argumento, es que el branding exige conocer la identidad corporativa y la imagen corporativa de una organización.
- d) El error en el argumento, es que el branding no sólo tiene que encontrar la forma más adecuada para transmitir su imagen al público sino también a las empresas, instituciones, organizaciones, etc.

“Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar.”

.....
Firma de compromiso del estudiante