



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE PRODUCTO – SERVICIO PARA
OPTIMIZAR LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO DE CONSULTA MÉDICA
EN UNA CLÍNICA PEDIÁTRICA

Autora

Verónica Elizabeth Santillán Vásquez

Año
2019



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE PRODUCTO – SERVICIO PARA
OPTIMIZAR LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO DE CONSULTA MÉDICA EN
UNA CLÍNICA PEDIÁTRICA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor guía:
Msg. Juan Francisco Fruci Gómez

Autora:
Verónica Elizabeth Santillán Vásquez

Año:
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo “Propuesta de un sistema de producto – servicio para optimizar las actividades del proceso de consulta médica en una clínica pediátrica” a través de reuniones periódicas con la estudiante Verónica Elizabeth Santillán Vásconez en el semestre 2019 10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Francisco Fruci Gómez

Master en Diseño Estratégico

CC: 1708472962

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo “Propuesta de un sistema de producto – servicio para optimizar las actividades del proceso de consulta médica en una clínica pediátrica” de Verónica Elizabeth Santillán Vásconez, en el semestre 2019 10 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carla Anderson Villagomez

Master en Diseño de Productos

CC: 1709016206

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Verónica Elizabeth Santillán Vásquez

CC: 1716720774

Agradecimientos

A mis padres y abuelitos por estar conmigo en todo mi proceso aguantándome, a mi familia en general, mis hermanos, a Cecita, a Laura, a mis primos, tíos, a Elena Vásconez, Ale Álvarez y a todos mis amigos que con su ñoñería han participado de alguna forma en mi proceso académico y de vida, en especial a María Belén Bonilla, Juan Ángel Jácome, Pablo Molina, Santiago Salgado, Denisse Calero, Belén Iturralde, a Juan Francisco Fruci, mi director quien no solamente es una fuente de conocimiento enorme sino un maestro y un guía humano, y a todos los que han participado de esta etapa, ya que como saben ha

Dedicatoria

A mi padre el lobo andino, al médico, al sanador y al padre que hay en él, el que camina al último de la manada en la montaña asegurándose que nadie quede atrás, cuya presencia misma es medicinal, y a mi mamá, la chukirahua, creadora de mundos, quien abre caminos donde no otros no ven nada, quién enseña en su proceder, más con acciones, que con intenciones

Resumen

El presente constituye un trabajo de investigación metodológica y solución de necesidades de diseño enfocada a brindar calidad de vida y trabajo a los humanos involucrados en la salud infantil. Mediante el diseño del servicio de atención pediátrica surgen necesidades no resueltas y problemas cuya respuesta radica en escuchar atentamente a los mismos, es así como niños, padres y médicos tienen algo que aportar para crear una experiencia que mediante el diseño del servicio, se vea materializado en la identidad de la marca y en los distintos puntos de contacto que forman la experiencia: La aplicación web progresiva (PWA), el libro pop up, los productos auditivos, la agenda del equipo, la papelería y mercadeo de la marca, que están pensados para convertirse en herramientas de comunicación efectiva entre los 3 involucrados dentro de los 3 momentos del servicio; la pre consulta, la consulta y la post consulta. Todo esto con el fin de armonizar el servicio y crear proximidad a partir del concepto de solidaridad planteado en grupo con los mismos involucrados. Es por eso que las herramientas utilizadas fueron sacadas de metodologías de diseño y organización que se enfocan en el humano que es atendido, el humano que da la atención y el humano que acompaña (el círculo dorado y el diseño centrado en el humano), y a partir de ellas usar la creatividad en función de los resultados. “La creatividad es una forma de entender al mundo”. David Kelley.

PALABRAS CLAVE: SISTEMA DE PRODUCTO SERVICIO / EXPERIENCIA / CONSULTA MÉDICA / CLÍNICA PEDIÁTRICA / HDC / CÍRCULO DORADO

Abstract

The present document is a methodological research work and solution of design needs focused on giving life and work quality to the humans involved in the pediatric care service. Through the design service of children's health, arises not resolved problems, whose solutions are lying in the attentively listening of needs of the people involved. This is how children, parents and doctors have something to contribute in the creation of an experience that reaches the point of tangibility through the construction of the identity of the brand and the design of the products: The progressive web application (PWA), the pop-up book, the audio products, the calendar of the team, the stationery and merchandising products of the brand. These are meant to become tools for effective communication among them, into de three moments of the service; before the appointment, in the medical appointment, after the appointment. All of this whit the idea of harmonizing and bringing people closer in the use of the service though the concept of solidarity, who raised in a reunion of the group. That is why the methodological tools that were chosen were taken from organization approaches that focus on the human who receives care, the human who gives the care and the human accompanying it (the golden circle and the human centered design), from where creativity based on results acts. "Creativity is a way of understanding the world". David Kelley.

KEYWORDS: PRODUCT SYSTEM / EXPERIENCE / MEDICAL CONSULTATION / PEDIATRIC CLINIC / HCD / GOLDEN CIRCLE

Índice

1. Capítulo I. Aspectos generales de la investigación.....	1
1.1 Título.....	1
1.2 Formulación del problema	1
1.3 Justificación	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
2. Capítulo II. Marco Teórico.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. La pediatría.....	4
2.1.2. La clínica pediátrica	5
2.2. Aspectos de Referencia.....	7
2.2.1. El diseño de servicios o experiencias	7
2.2.2. El sistema de producto servicio (PSS).....	10
2.2.3. El círculo dorado.....	11
2.2.4. Los momentos de la atención pediátrica	12
2.2.4.1. La pre consulta.....	13
2.2.4.2. La consulta.....	13
2.2.4.3. La post consulta	16
2.2.5. El estado de arte.....	16
2.2.5.1. Clínica pediátrica Moon:.....	17
2.2.5.2. Jardín de infantes Kfar Shemaryahu.....	17

2.2.5.3.	Lámpara Muul light.....	18
2.2.5.4.	Juguete I heart guts	18
2.2.5.5.	Portal web (PWA) del Royal Children´s Hospital Melbourne:..	19
2.3.	Aspectos Conceptuales	20
2.3.1.	El juego.....	20
2.3.2.	La relación médico – paciente (RMP):.....	20
2.3.3.	La Circulación y los tiempos:	21
2.3.4.	El diseño modular:.....	22
2.4.	Marco normativo y legal.....	22
3.	Capítulo III .Diseño Metodológico	23
3.1.	Tipo de investigación.....	23
3.2.	Diseño metodológico	23
3.3.	Diseño centrado en el humano (<i>Human Centered Design</i>)..	23
3.3.1.	Inspiración	24
3.3.2.	Ideación	25
3.3.2.1.	Recopilar historias inspiradoras:	26
3.3.3.	Implementación	28
3.4.	Matriz metodológica.....	29
3.4.1.	El círculo dorado (<i>Golden circle</i>).....	29
3.4.2.	Cuadro de construcción conceptual (<i>Moodboard</i>)	31
3.5.	Diseño de la matriz metodológica	32
3.5.1.	Inspiración	33
3.5.2.	Ideación	33
3.5.3.	Implementación	34
3.6.	Aplicación de entrevistas.....	34

3.6.1.	Entrevista al médico pediatra	34
3.6.1.1.	Resultados	36
3.6.2.	Encuesta a expertos	36
3.6.2.1.	Resultados	39
3.7.	Dinámica grupal sobre diagnóstico del modelo de negocio .	39
3.8.	Diagnóstico del servicio (<i>Blueprint</i>)	42
3.9.	Interacción actual con el sistema.....	43
3.9.1.	Período de pre consulta.....	43
3.9.2.	Periodo de consulta	44
3.9.3.	Periodo de post consulta:	45
3.10.	.Relación del público con el espacio actual	46
3.11.	.Encuesta gráfica a niños de 8 años.....	48
3.11.1.	Lluvia de ideas sobre temas relacionados con la consulta:.....	49
3.11.1.1.	Resultados de la encuesta desplegados de las respuestas.	50
3.11.2.	Encuesta gráfica:.....	51
3.11.2.1.	Análisis de las respuestas	54
3.11.3.	Análisis de la experta	57
3.12.	.Análisis de los involucrados (<i>Value p.Canvas</i>).....	64
3.12.1.	Cuadro de propuesta de valor realizado a los pacientes.....	64
3.12.2.	Propuesta de valor a padres de pacientes:.....	66
3.12.3.	Cuadro de propuesta de valor (médicos pediatras).....	67
3.13.	.Extracción de las herramientas (premisas):.....	68
3.14.	Formulación de los problemas de diseño.....	72
4.	Capítulo IV. Desarrollo de productos.....	81
4.1.	Creación de marca.....	81

4.2.	El círculo dorado.....	82
4.3.	<i>Brief</i> de diseño para la marca:.....	83
4.4.	<i>Moodboard</i> de la marca.	87
4.5.	El nombre	88
4.6.	Creación de la personalidad de la marca.	89
4.7.	El símbolo.....	90
4.8.	Graficación de conceptos	90
4.9.	La imagen de la marca.....	97
4.10.	Touchpoint 1: manual de identidad.....	97
4.10.1.	Objetivos:	97
4.10.2.	<i>Moodboard</i> del manual de identidad:	98
4.10.3.	Desarrollo del contenido del manual de identidad:.....	100
4.10.4.	Validación del manual de identidad.....	101
4.10.5.	Retroalimentación del manual.....	103
4.11.	Touchpoint 2: libro pop up.....	104
4.11.1.	Objetivos:	107
4.11.2.	<i>Moodboard</i> del libro:.....	108
4.11.3.	Introducción:.....	108
4.11.4.	Contenido:.....	109
4.11.5.	Validación del libro pop up.	114
4.11.6.	Retroalimentación del libro.....	116
4.12.	Touchpoint 3: pwa.....	123
4.12.1.	Objetivos:	125
4.12.2.	<i>Moodboard</i> del elemento:.....	126
4.12.3.	Introducción:.....	127

4.12.4.	Contenido:.....	127
4.12.5.	Validación de la PWA.....	137
4.12.6.	Retroalimentación de la PWA.....	142
4.13.	Touchpoint 4: la identidad sonora.....	146
4.13.1.	Objetivos:	149
4.13.2.	Moodboard de la identidad sonora.....	149
4.13.3.	Desarrollo del contenido de la identidad sonora.....	150
4.13.4.	Validación de la identidad sonora.....	156
4.13.5.	Retroalimentación de la identidad sonora.....	157
4.14.	Touchpoint 5: la identidad del espacio.....	158
4.14.1.	Objetivos:	159
4.14.2.	Desarrollo del contenido del espacio.....	159
4.14.3.	Moodboard de la identidad del espacio.....	160
4.14.4.	Validación del espacio.....	173
4.15.	Touchpoint 6: Metodología de trabajo.....	175
4.15.1.	Objetivos:	177
4.15.2.	Moodboard de la metodología de trabajo.....	177
4.15.3.	Desarrollo del contenido.....	177
4.15.4.	Validación de la metodología de trabajo.....	183
4.15.5.	Retroalimentación de la metodología de trabajo.....	184
5.	Capítulo V.Plan de empresa.....	189
5.1.	Resumen ejecutivo.....	189
5.2.	Modelo de negocio actual.....	189
5.3.	Propuesta de valor.....	192
5.4.	Propuesta de modelo de negocio.....	193

5.5. Contratación del personal.....	196
5.6. Público objetivo y audiencia:.....	200
5.6.1. Público objetivo que accede a consultas sin cortesía:.....	200
5.6.2. Público objetivo que accede a consultas de cortesía	201
5.6.3. Descripción de la audiencia.....	202
5.7. Equipo	203
5.8. Socios estratégicos	204
6.Conclusiones y recomendaciones.....	213
6.1. Conclusiones.....	213
6.2. Recomendaciones.....	214
REFERENCIAS.....	215
ANEXOS.....	218

Índice de figuras

Figura 1. Médico tradicional amazónico	4
Figura 2. Pediatra pesando infante	6
Figura 3. Ambiente en una consulta pediátrica	7
Figura 4. Tablero del Blueprint de servicio	8
Figura 5. Estructura del Bueprint propuesto para el proyecto.	9
Figura 6. Sala de espera actual.....	13
Figura 7. Consulta pediátrica.....	14
Figura 8. Identidad de marca y entrada al espacio de la clínica Moon	17
Figura 9. Jardín de infantes Kfar Shemaryahu	17
Figura 10. Lámpara Muul light.....	18
Figura 11. Peluche de corazón con folleto de información	18
Figura 12. Portal del Royal Children´s Hospital Melbourne	19
Figura 13. El círculo dorado centrado en el humano.....	23
Figura 14. El malestar de Joaquín.....	26
Figura 15. Mural del pediatra en su consultorio.....	27
Figura 16. Gráfica explicativa del Círculo dorado.....	30
Figura 17. Jerarquización	31
Figura 18. Recuperación	31
Figura 19. Enriquecimiento	31
Figura 20. Puesta en marcha	32
Figura 21. Matriz metodológica	32
Figura 22. Sistematización de resultados de entrevista realizada al Pediatra..	36
Figura 23. Resultados de las encuestas procesados y ordenados	39
Figura 24. Modelo de negocios elaborado con el equipo.	40
Figura 25. Herramienta de evaluación: estado de ánimo de involucrados.	42
Figura 26. Herramienta diagnóstico: servicio- palabras- pensamientos.	43
Figura 27. Período de pre consulta	43
Figura 28. Período de consulta	44
Figura 29. Período de post consulta.....	45
Figura 30. Recorrido en el espacio.....	46

Figura 31. Aplicación de encuesta a niños	48
Figura 32. Encuesta gráfica para educadores.....	49
Figura 33. Análisis de hoja para educadores	50
Figura 34. Modelo y disposición de la encuesta.....	52
Figura 35. Realización de la encuesta gráfica.....	53
Figura 36. Resultados obtenidos de los dibujos hechos por los niños	55
Figura 37. Resultados obtenidos de los dibujos realizados por los niños.	56
Figura 38. Resultados del análisis de la psicóloga.....	57
Figura 39. Cuadro general de observaciones.....	58
Figura 40. Dibujo: Niño tomando elementos del espacio	59
Figura 41. Dibujo: médico feliz con un elemento de juguete (un barco).....	59
Figura 42. Dibujo: niña y su médico en un diálogo directo.	60
Figura 43. Dibujo: Niño pesado en pesa de piso.....	61
Figura 44. Dibujo: animales en armonía con las personas.....	62
Figura 45. Dibujo: Elementos lúdicos	63
Figura 46. Propuesta de valor para niños	65
Figura 47. Propuesta de valor para padres	66
Figura 48. Propuesta de valor para pediatras	67
Figura 49. Cuadro de datos relevantes y perfil generacional de usuarios.....	69
Figura 50. Intereses y dinámicas de los niños.....	70
Figura 51. Preocupaciones de los padres o acompañantes a la consulta.....	70
Figura 52. Información a tener a la mano sobre la consulta pediátrica	71
Figura 53. Problemas de diseño encontrados en el servicio.	72
Figura 54. Problemas identificados	76
Figura 55. Proceso de bocetaje 1.....	77
Figura 56. Proceso de bocetaje 2.....	78
Figura 57. Proceso de bocetaje 3.....	79
Figura 58. Peces utilizados por la marca/ redibujo, comprensión de patrones. 82	
Figura 59. Boceto prioridades de la marca (círculo dorado).....	82
Figura 60. Moodboard de la marca	88
Figura 61. Boceto de creación de personalidad de la marca	89
Figura 62. Personalidad de la marca.....	90

Figura 63. Conceptos gráficos 1.....	91
Figura 64. Conceptos gráficos 2.....	91
Figura 65. Conceptos gráficos 3.....	92
Figura 66. Boceto del símbolo conceptual	92
Figura 67. Cuadro de primeras propuestas de imagen	93
Figura 68. Valoración de imagen de marca.....	94
Figura 69. Propuestas resultantes a presentar a los futuros usuarios.....	95
Figura 70. Valoración de administradora y médico pediatra.....	95
Figura 71. Proceso de selección de propuesta	96
Figura 72. Resultado del proceso de diseño de imagen de la marca.....	97
Figura 73. Moodboard del manual de identidad. L	98
Figura 74. Ejemplo de la diagramación del manual de identidad.	99
Figura 75. Malla de proporciones áureas.	99
Figura 76. Valoración imagen de marca.....	102
Figura 77. Símbolo de la marca y creación de la melodía identiaria de Cian.103	
Figura 78. Bocetos referentes al tipo de touchpoint (pre consulta niños).....	105
Figura 79. Cuadro de intereses y dinámicas de los niños.	106
Figura 80. Moodboard del libro pop up.....	108
Figura 81. Pez (Elemento del sistema gráfico).....	109
Figura 82. Boceto de la actividad 1 del libro pop up.....	110
Figura 83. Boceto de la actividad 2 del libro pop up.....	110
Figura 84. Boceto de la actividad 3 del libro pop up.....	111
Figura 85. Boceto de la actividad 4 del libro pop up.....	111
Figura 86. Boceto de la actividad 5 del libro pop up.....	112
Figura 87. Boceto de la actividad 6 del libro pop up.....	112
Figura 88. Portada y contra portada del libro	115
Figura 89. Portada interior y página de la revisión de la garganta	115
Figura 90. Página de la revisión del oído y el corazón	115
Figura 91. Página de revisión de los pulmones y el estómago.....	116
Figura 92. Página de actividades referentes a las estaciones del año.....	116
Figura 93. Portada interior del final.	116
Figura 94. Revisión del material por parte de la experta en educación.....	117

Figura 95. Aplicación de nueva tipografía al texto.....	121
Figura 96. Ampliación de la gama cromática para el libro pop up.....	121
Figura 97. Actividad de la página de la revisión del oído	122
Figura 98. Textura aplicada al sistema gráfico de Cian.....	122
Figura 99. Detalle de la página de la revisión de la garganta.....	123
Figura 100. Bocetos referentes al touchpoint (PWA) a realizar.....	124
Figura 101. Cuadro sobre las preocupaciones de los padres.	125
Figura 102. Cuadro sobre la información a tener a la mano.....	125
Figura 103. Moodboard de la PWA.	126
Figura 104. Cuadro de diálogo PWA.....	127
Figura 105. Card sort de Juan F. Fuci.....	128
Figura 106. Resultado del Card Sort.	129
Figura 107. Estructura del menú.	129
Figura 108. Boceto de la arquitectura de la información.	130
Figura 109. Arquitectura página de inicio	131
Figura 110. Información por edades.....	132
Figura 111. Página de servicios	133
Figura 112. Agenda de la PWA.....	134
Figura 113. Galería de la PWA.....	135
Figura 114. Página de nosotros de la PWA.	135
Figura 115. Mapa de sitio de la PWA.	136
Figura 116. Mallas de proporción áurea.....	136
Figura 117. Fase de validación de la PWA 1 y PWA 2.....	138
Figura 118. Icono para visualización en teléfonos celulares.	143
Figura 119. Actualización de paleta cromática (páginas de información).....	143
Figura 120. Textura de las páginas de servicio.	143
Figura 121. Posición de servicios de alto tráfico en la página de portada.....	144
Figura 122. Enlace de asistencia	145
Figura 123. Ejemplo de Podcast	147
Figura 124. Cuadro sobre las preocupaciones de los padres.	148
Figura 125. Cuadro sobre la información a tener a la mano.....	149
Figura 126. Llamado a la ceremonia de temazcal y tambores ceremoniales.	151

Figura 129. Símbolo de la marca y creación de melodía	152
Figura 131. Músico sonidista incorporando los distintos sonidos a la melodía	152
Figura 132. Persona enviando una nota de voz vía whatsapp	155
Figura 133. Plano arquitectónico desarrollado por ENSUSITIO arquitectos. .	158
Figura 134. Proceso de dibujo del espacio y levantamiento de estructuras...	159
Figura 136. Isometría básica del espacio.	160
Figura 137. Moodboard conceptual del espacio	160
Figura 138. Mapa de la diagramación del espacio con sus premisas.	161
Figura 139. Moodboard de los detalles	173
Figura 140. Moodboard de la metodología de trabajo	177
Figura 141. Desarrollo de un tipo de canvas en oficina.....	178
Figura 142. Proceso de diagramación de la metodología	179
Figura 143. Diagramación básica de la metodología de trabajo.....	180
Figura 144. Proyección en el año.....	180
Figura 145. Proyección en el mes	181
Figura 146. Proyección semanal.....	182
Figura 147. Notas.....	183
Figura 148. Pre consulta del Blueprint resultado.....	185
Figura 149. Consulta del Blueprint resultado.....	186
Figura 150. Post consulta del Blueprint resultado	187
Figura 151. Estructura de negocio resultante.....	192
Figura 152. Banco de peces.....	194
Figura 153. Círculos de participación	195
Figura 154. Círculo dorado.....	196
Figura 155. Círculos de participación	197
Figura 156. Repetición	198
Figura 157. Público que acude a consulta sin cortesía	201
Figura 158. Público que acude a consulta de cortesía.....	202
Figura 159. Audiencia	203
Figura 160. Proveedor de vacunas	204
Figura 161. Proveedor de servicio de terapia con perros	205
Figura 162. Proveedor de transporte.....	206

Figura 163. Proveedores de productos	208
Figura 164. Visión de la marca	209

1. Capítulo I. Aspectos generales de la investigación

1.1 Título

Propuesta de un sistema de producto – servicio para optimizar las actividades del proceso de una consulta médica en una clínica pediátrica.

1.2 Formulación del problema

Dentro de la dinámica de la atención pediátrica, se encuentran distintos factores que representan una dificultad a la hora de atender a pacientes. Estos pueden ser solucionados mediante la ejecución de propuestas de innovación, tanto en el área del diseño gráfico, como del industrial, a través del desarrollo de ideas que se enfoquen en la calidad de trabajo y de respuesta en el quehacer médico pediátrico.

El éxito de una consulta pediátrica está dado por 3 factores principales que son: la calidad de atención hacia el paciente, la presencia de infraestructura que permita el buen desarrollo de las actividades para los usuarios involucrados, y la buena comunicación entre los involucrados.

Los factores que pueden intervenir de manera negativa en el proceso en ocasiones tienen que ver con las interrupciones en varias partes del servicio, el manejo del tiempo, y la irritabilidad, miedo o aburrimiento de los niños en espacios médicos que no están pensados para su fisionomía, estado de salud, ni para su etapa cognitiva.

En el contexto de un consultorio pediátrico actual de la ciudad de Quito, se pueden evidenciar los factores mencionados, las cuales desmejoran el desarrollo del ejercicio de atención médica y significan una oportunidad de innovación desde la perspectiva del diseño.

El problema central de la consulta pediátrica radica en la falta de diseño tanto del servicio como de la infraestructura de los espacios médicos, lo cual no

permite el desarrollo óptimo de estas actividades de salud, afectando al quehacer del doctor, al paciente y a sus padres o acompañantes.

1.3 Justificación

La salud es un tema de interés general y prioritario en los seres vivos, es así como encontramos el instinto de conservación y sobrevivencia en todas las especies. Por ello, es importante desarrollar propuestas que brinden soluciones a temas calidad de vida en el sector de la salud.

El buen desarrollo de la atención pediátrica, es de colosal importancia en la sociedad actual ya que en los hábitos de salud de los niños se sientan las bases para el buen desarrollo de actividades físicas y mentales en el crecimiento y a futuro como adultos.

El doctor, que es en la sociedad el agente encargado de prevenir, diagnosticar y remediar malestares, enfermedades y conductas desfavorables, muchas veces adquiere hábitos poco saludables debido a la demanda de tiempo y esfuerzo que asume su profesión. Es así como el tiempo libre, la alimentación, las horas de sueño entre otras actividades, se ven afectados tanto en su vida familiar, social, económica como en su misma salud.

La relevancia social del proyecto es la de solucionar problemas de salud, de raíz. Ya que, al brindar cuidado y calidad de vida a los agentes encargados de la salud infantil, se ven beneficiados niños, padres, médicos y con ello la sociedad en general.

“tenemos la gran posibilidad de que la salud sea una fuerza impulsora del cambio” (Organización Panamericana de la Salud, 2019).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Dinamizar la experiencia en una clínica pediátrica mediante el diseño de un sistema de producto – servicio que optimice la calidad de trabajo del médico y a su vez la satisfacción del paciente.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la dinámica de una consulta pediátrica; los roles, necesidades y requerimientos de los involucrados.
- Desarrollar el diseño de la experiencia de la clínica a través de un sistema de producto – servicio.
- Validar la propuesta de diseño con los involucrados.

2.Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. La pediatría

En América prehispanica, las culturas antiguas tenían un sistema de salud en el cual el Taita, Chamán o Sabio de la comunidad, atendía a niños y adultos mediante la herbolaria, los 4 elementos del universo y la comunicación con los dioses en ceremonias, este tipo de medicina natural estaba muy ligada al ámbito espiritual.

Después de la conquista, los conocimientos que lograron sobrevivir fueron combinados con la medicina occidental. La llegada de la medicina académica a América Latina crea la fusión de unos conocimientos y la desaparición de otros. Es el nacimiento de la medicina mestiza.



Figura 1.Médico tradicional amazónico
Tomado de:(Secretaría del buen vivir, 2016)

En occidente, hasta antes del siglo XV, el concepto de niñez no se había terminado de conceptualizar, pues no se le había dado la relevancia. En ese

momento se concebía al niño como un adulto pequeño. El cuidado y tratamiento de los niños era trabajo de sus madres. No es sino hasta el 1472 con el libro “*Enfermedades de los niños*” de Paolo Baguellardo que empieza a estudiarse y tratar el tema, y nace entonces la concepción de la niñez.

Etimología: “La pediatría: Del gr. παῖς, παιδός *país, paidós* 'niño' y *-iatría*. que significa: Ver al niño”

Definición: “f. Rama de la medicina que se ocupa de la salud y enfermedades de los niños” (Real Academia de la Lengua, 2019).

Después, en el 1840 Charles Darwin en su interés por las distintas formas de vida, redacta “*The Book of Children*”, siendo este un diario de observación de su propio hijo, seguido en la misma época por “*El alma de los niños*” de Wilhelm Preyer, que trata acerca de temas relacionados con la forma de aprender y de relacionarse de los niños, tema que más tarde sería desarrollado por otros autores; finalmente, se termina de implantar el estudio del niño con el libro “*Historia no escrita de la niñez y la pediatría*” de Luis Lobera de Ávila, cuyos frutos, dieron como resultado el nacimiento de los primeros interesados en investigar anatómica, fisiológica, patológica y terapéuticamente a este sector de la población. Estos fueron considerados entonces, los primeros pediatras.

2.1.2. La clínica pediátrica

Una clínica es un espacio donde se trata a los pacientes, siendo éste aquella persona que presenta una molestia o una patología que los doctores en la clínica pueden calmar o curar.

Clínico: “Del lat. *clinĭcus* 'propio del enfermo'. Perteneiente o relativo a la clínica. Dicho de un establecimiento sanitario, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria” (Real Academia de la Lengua, 2019).

Existen clínicas generales y de especialidades, estas últimas son aquellas que se enfocan en una rama de la medicina. La clínica pediátrica es aquella que se enfoca en la curación y prevención de enfermedades y molestias de los niños.

En la clínica pediátrica, se encuentran varios tipos de actores. Entre los principales están:

El médico pediatra: es aquella persona que ejerce la pediatría tanto en un consultorio médico como en una clínica u hospital. Es el agente encargado de atender al paciente para prevenir y diagnosticar enfermedades y a su vez velar por el buen desarrollo cognitivo, fisiológico y psicomotor del infante.



Figura 2. Pediatra pesando infante

El paciente: el niño o niña, es el beneficiario directo de la atención pediátrica. Es aquel a quien se van a aplicar los conocimientos del doctor. La razón de ser de la consulta pediátrica. En la consulta pediátrica, el rango de edad de los niños que son atendidos va de 0 a 5 años principalmente.

El acompañante: este usuario es aquella o aquellas personas que acompañan y asisten al paciente a ser atendido por el pediatra. Pueden ser los padres,

abuelos, otros familiares o personas encargadas de cuidar al paciente, cuyo fin es acompañar, recibir las indicaciones y cubrir económicamente los gastos de la consulta.



Figura 3. Ambiente en una consulta pediátrica

2.2. Aspectos de Referencia

2.2.1. El diseño de servicios o experiencias

El diseño de servicios o experiencias es aquel que busca crear una forma nueva de realizar actividades. Ya sabemos que muchas actividades como ir al médico, comprar abastos, asistir a clase, sentarse, etc. pueden ser actividades que se han realizado por mucho tiempo de formas, sino iguales, similares. Sin embargo, la innovación en el desarrollo de actividades puede resultar muy favorable para usuarios y emprendedores debido a que las mentes humanas a pesar de ser similares, tienen particularidades que las individualizan. La forma en la cual se desarrollan actividades cognitivas es diversa debido al tipo de inteligencia desarrollada ya sea por la edad, la genética, la cultura o por los rasgos específicos de personalidad que puede tener una persona.

El procedimiento que se propone para este proyecto es la realización del “*Service Blueprint*”; esta herramienta se utiliza tanto como para diagnosticar un servicio en todas sus fases, como evidenciar oportunidades de innovación para implementarlas.

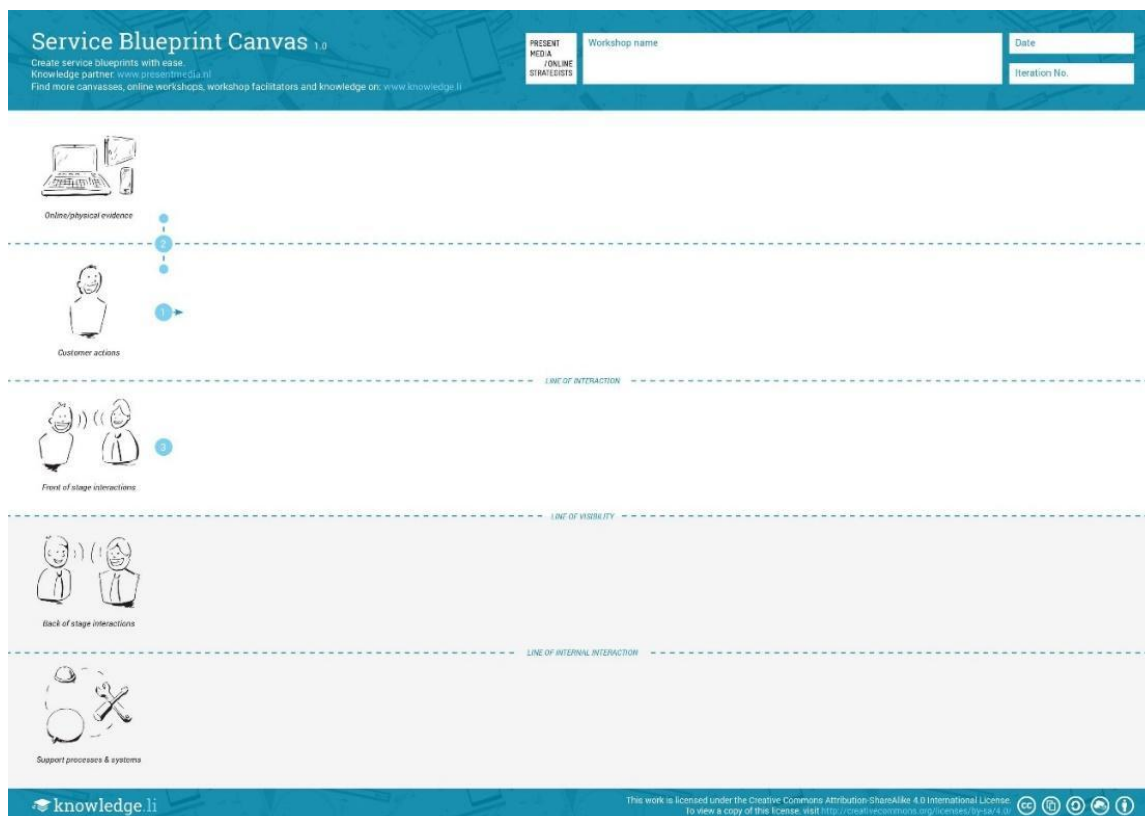


Figura 4. Tablero del Blueprint de servicio
Tomado de: (knowlwdge.li, 2019)

Para esto se ha desarrollado un cuadro que divide los factores a considerar en el caso particular de la consulta pediátrica.

A los elementos originales del *service blueprint* se le añadieron 2 factores que permitieron aportar con información sobre los involucrados: El punto 1 (Proceso en gráfico), el punto 7 (Estados de ánimo) y el punto 8 (Pensamientos y palabras).

Las partes del cuadro están organizadas en una secuencia de actividades regidas en x (por el tiempo) y en y (por la profundidad) según los factores que se muestran a continuación:

SERVICE BLUEPRINT

Interacción ideal en el sistema

TIEMPO ►



Figura 5. Estructura del Bueprint propuesto para el proyecto.

- **Proceso en gráfico:** Imágenes referentes al proceso del servicio.
- **Acciones del usuario:** Proceso de desarrollo del servicio paso a paso.
- **Evidencia física:** Elementos u objetos en interacción directa con los involucrados, llamados *touchpoints* ya que son los puntos de contacto de la organización con el usuario.
- **Contacto cara a cara:** Lo que hace el equipo en contacto con pacientes y padres al acceder al servicio.
- **Interacciones que no se ven:** Lo que hace el equipo en interno para ejecutar funciones como agendar citas.
- **Sistemas de soporte:** Plataformas u otro tipo de sistemas donde no participan humanos, como por ejemplo la plataforma de registro del historial clínico.
- **Estados de ánimo:** medidor de estado de ánimo de los 3 actores involucrados, los parámetros son: excelente, bien, neutro, mal, pésimo.
- **Pensamientos y palabras:** frases y pensamientos de los involucrados expresando los mismos estados de ánimo.

2.2.2. El sistema de producto servicio (PSS)

El PSS es la interacción estratégica entre tres elementos: El primero consta de uno o varios productos que solucionan una necesidad, el segundo se constituye de un servicio que se encarga de procesar y entregar el producto, y el tercero es su promoción, que abarca al modelo de negocio envuelto y la comunicación de la propuesta.

El modelo de negocio juega un papel crucial dentro del PSS, ya que es lo que acopla a los productos dentro del servicio, así se satisface la demanda de una localidad para un mercado en particular de forma estratégica.

En su clase de Administración para el diseño, Juan F. Fruci dice: “El diseño dentro de la empresa, es la metodología para cumplir los objetivos”.

El PSS es entonces, una forma de entender y abarcar la solución de necesidades desde una perspectiva integral, que es repetible y escalable.

En el caso del presente proyecto se constituye de la siguiente manera:

- El producto: El diseño de los puntos de contacto o (*touchpoints*) del proyecto.
- El servicio: El diseño de la secuencia de todas las acciones del *Blueprint* del servicio. Se expresa y maneja a través de la PWA.
- La promoción: El diseño de la identidad corporativa y visual de la marca, enmarcada dentro de la estrategia de negocio.

2.2.3. El círculo dorado

El círculo dorado: esta estrategia propone la reordenación de preguntas fundamentales ubicándose dentro de 3 círculos concéntricos. Estas preguntas responden a la organización de un proyecto, una empresa, la elección de una carrera o una decisión de vida, y estas son: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Simon Sinek propone ubicar las preguntas de forma jerárquica ubicando la más importante en el centro ¿Por qué? Y subordinadas a ésta están el ¿Cómo? Y a su vez el ¿Qué? Al invertir el orden de las preguntas las prioridades se organizan tal como en el cerebro humano. Mientras el neocórtex (analítico) se dedica al ¿Qué?, el sistema límbico (emocional) se dedica al ¿Cómo?, y así el ¿Por qué? Es manejado por el cerebro reptiliano (instintivo) que busca la preservación.

El ¿Por qué? Responde al propósito, la causa, la relevancia primordial del tema en cuestión, es la razón de ser y la motivación para involucrarse en el tema. Lo que nos hace sentir una causa, es más poderoso que el análisis que podamos hacer sobre la misma.

El ¿Cómo? Es la estrategia a llevar a cabo para hacer que el propósito se cumpla

El ¿Qué? Es el resultado del análisis que deviene en un producto o una decisión a exponer al público (al cual le interesa la causa).

Cuando hay una alineación con las personas a las que queremos dirigirnos (clientes, usuarios, socios, familia) esta deviene en un propósito (el ¿Por qué?) las emociones que genera el compartir un propósito superior crean una conexión fuerte y con sentido, las personas se afilian a motivos, no a productos, por ello resulta más atractivo que una promoción o que recibir beneficios por afiliarse a una organización. Es por eso que ¿Por qué? es la primera pregunta a hacer.

“People don’t buy what you do, they buy why you do it” “Las personas no compran lo que haces, sino por qué lo haces”.

“the goal is to do business with people that believe in what you believe” “la meta es hacer acuerdos con personas que tienen nuestra misma causa” (Sinek, 2011)

Si se contrata personas porque pueden hacer bien un trabajo, ellos trabajan por la retribución monetaria, en cambio si contratas personas porque creen en lo que tú crees, trabajaran por la causa en común, y harán un énfasis especial ya que trabajaran a favor de ellos mismos.

2.2.4. Los momentos de la atención pediátrica

Existen varios procedimientos que se aplican a distintos tiempos en el marco de la consulta pediátrica, de forma general se los puede distribuir de la siguiente forma en 3 tiempos; la pre consulta, la consulta y la post consulta.

Se han podido identificar las fases mencionadas dentro del desarrollo de la consulta pediátrica para poder proponer la intervención dentro de la experiencia. Esto ha implicado poder sistematizar los procesos del servicio y definir las necesidades de los usuarios. Así mismo, la identificación de éstos

permite visualizar los puntos a intervenir con la propuesta de este proyecto. Es así que a continuación se describe a detalle la sistematización de cada momento del proceso con las actividades que éstos comprenden:

2.2.4.1. *La pre consulta*

En esta fase, el padre, madre o acompañante se contactan con el doctor o con la persona encargada de recibir llamadas, se establecen fechas y un horario específico en el cual se va a desarrollar la consulta y se contestan a preguntas referentes a la accesibilidad del sitio de consulta, la dirección, el parqueadero, y las formas de pago.

También es parte de la pre consulta el tiempo en la sala de espera previo a la consulta en el cual pacientes y acompañantes se encuentran, esperando su turno para entrar a ser atendidos.



Figura 6. Sala de espera actual.

2.2.4.2. *La consulta*

En esta fase se desarrollan todas las actividades de la atención pediátrica, a partir del ingreso de los pacientes hasta su salida del consultorio. Es en este tiempo en el que el doctor aplica sus conocimientos en pediatría, atiende al paciente, da indicaciones y de forma general desarrolla su actividad médica.

Cada consulta es distinta debido a que cada paciente tiene un interés distinto para acceder a la consulta, y a su vez depende de factores, por ejemplo si es la primera cita del paciente, se realiza la historia médica, si viene de emergencia (el paciente requiere cuidados inmediatos específicos), si es una consulta de rutina, si el doctor requiere salir a atender una emergencia, etc.



Figura 7. Consulta pediátrica

En esta fase de la atención pediátrica, el doctor ejerce su profesión a partir de lo que ha aprendido y su experiencia previa:

Anamnesis:

En esta fase se realiza el aporte de información de forma verbal por parte del paciente y/o sus acompañantes para entender su universo del paciente (se genera la historia médica, se enumeran las rutinas de alimentación, las actividades del paciente, etc).

En este momento de la consulta se expresa y se indaga sobre lo que se puede explicar verbalmente sobre el paciente, los acompañantes expresan el motivo

de la consulta. En el caso de la consulta pediátrica estos motivos pueden variar entre el control de niño sano, una enfermedad pasajera, una emergencia o la realización de un procedimiento específico (vacunación, nebulizaciones, etc.). También durante este momento se enumeran posibles síntomas, se expresan preocupaciones, se realizan preguntas o simplemente se actualiza al doctor sobre las novedades físicas y mentales del paciente. Si el paciente viene con molestias o síntomas de una enfermedad, se crea una impresión diagnóstica que se corrobora en el examen físico.

Examen físico:

En esa fase se examina el cuerpo y el desarrollo psicomotor del paciente. Se examina el cuerpo de forma regional partiendo de la cabeza hasta los pies, desde el aspecto general, el color, la forma, la antropometría (el perímetro cefálico, el peso, la talla), así como sus signos vitales (la temperatura, la saturación de oxígeno, la frecuencia cardíaca, la frecuencia respiratoria, la tensión arterial, etc).

Así mismo se examina el desarrollo psicomotor (el manejo del lenguaje, la motricidad, gruesa y fina, la sociabilidad, etc).

El diagnóstico:

La diagnosis es la descripción de la naturaleza de una enfermedad, sin embargo, no siempre se trata de una enfermedad, por lo cual se amplía su significado; es el resultado del análisis de la anamnesis y el examen físico, el cual le permite sacar conclusiones al doctor para saber cómo proceder en adelante con el paciente.

Este puede quedarse como una impresión diagnóstica cuando se requiere más información (exámenes de laboratorio, ecos, etc.) o puede ser un diagnóstico definitivo.

Los procedimientos:

Los procedimientos médicos dentro de la consulta pediátrica son operaciones médicas que se pueden realizar sin la necesidad de recurrir a un hospital o a un laboratorio, estas pueden ser nebulizaciones, vacunas, frenectomías, etc.

Las Indicaciones:

Las indicaciones son pasos a seguir o acciones que propone el doctor para con su paciente, los acompañantes son los encargados de realizarlas con el fin de amparar el crecimiento general o mejorar la condición actual del paciente.

Esta fase depende las siguientes fases previas: Anamnesis, examen físico y diagnóstico. Esto se debe a que los procedimientos, medicamentos, actividades o precauciones que indique el doctor están basadas en el análisis integral previo, son el resultado sumatorio de ellas.

Es importante tener en cuenta durante este tiempo de la consulta que las indicaciones, los procesos y el contexto de cada paciente es distinto, por lo tanto, requiere una atención personalizada, un manejo de tiempos distinto.

2.2.4.3. La post consulta

Esta fase comienza el momento en el cual el paciente y sus acompañantes salen del consultorio y se dirigen a la persona encargada de realizar la planificación del doctor, para agendar una nueva consulta de ser necesario, y realizar los pagos pertinentes.

- Pago de la consulta y los procedimientos.
- La toma de siguiente cita de ser necesario.

2.2.5. El estado de arte

El diseño en todas sus facetas busca solucionar problemáticas de la sociedad. En el caso de la pediatría, existen varias formas en las cuales el diseño puede asistir y mejorar las actividades de la salud infantil. Es así que se ha tomado como referencia para los fines de esta investigación elementos en los que se ha pensado sobre esta problemática y propuesto una alternativa.

2.2.5.1. Clínica pediátrica Moon:



Figura 8. Identidad de marca y entrada al espacio de la clínica Moon
Adaptado de: (Retail design, 2019)

En esta clínica se pensó en la identidad de la imagen de la marca y el espacio desde el punto de vista de los niños, para brindarles un acercamiento lúdico y cálido a su salud. En ambos casos se utilizaron las formas de las partes del cuerpo para dar personalidad al proyecto y evocar sutilmente a los órganos a revisar en la cita médica.

2.2.5.2. Jardín de infantes Kfar Shemaryahu



Figura 9. Jardín de infantes Kfar Shemaryahu
Adaptado de: (Noconcept, 2016)

Esta guardería propone que ellos desarrollen actividades cognitivas mientras juegan, podría funcionar de manera óptima en tiempos muertos como la espera a la consulta o mientras el doctor da las indicaciones.

2.2.5.3. Lámpara Muul light

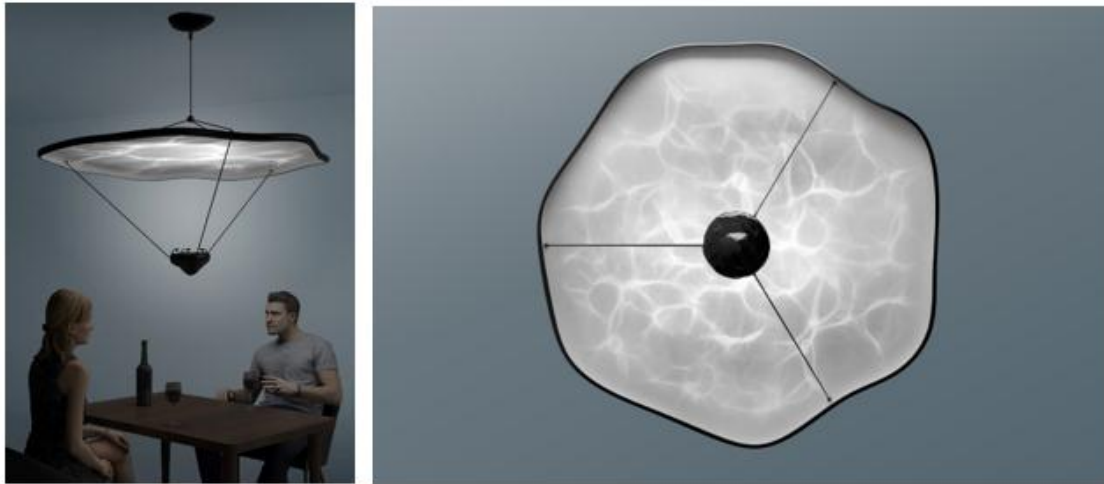


Figura 10. Lámpara Muul light
Adaptado de: (Yanko design, 2018)

Esta lámpara, busca acercar el elemento esencial para crear un ambiente de calma a las personas. Su función es la de brindar ambiente, no necesariamente la de iluminar ya que su luz es refractada por la pantalla. El alto contenido estético de este elemento trae a la mente la simpleza en las formas del agua calma.

2.2.5.4. Jugete I heart guts



Figura 11. Peluche de corazón con folleto de información

Adaptado de: (Heart guts, 2019)

La idea principal de este juguete para niños y adultos, es el de hacer sentir bien a una persona con un problema de salud relacionado con un órgano en particular, es un elemento a entregar en una recuperación hospitalaria, creando empatía y un toque de humor para personas en situación de vulnerabilidad de salud y sus familias. Existe una variedad de órganos a elegir, con lo cual se forma una familia. En el caso de niños en hospitales, este elemento podría resultar especialmente beneficioso a la hora de explicar temas médicos.

2.2.5.5. Portal web (PWA) del Royal Children's Hospital Melbourne:

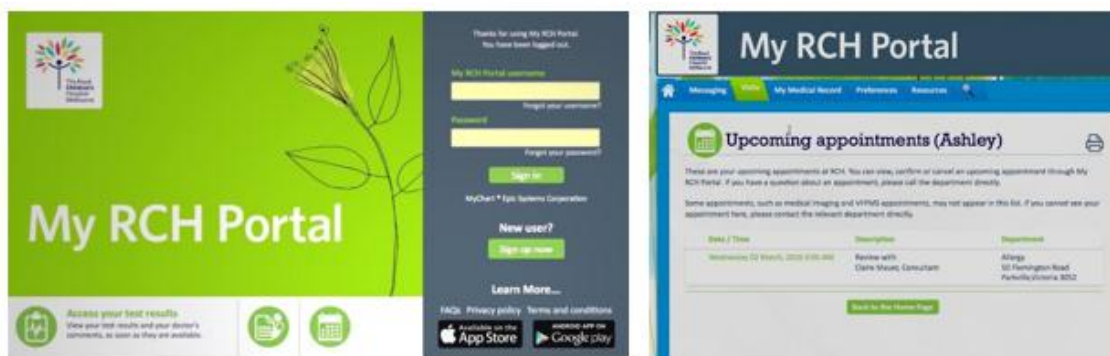


Figura 12. Portal del Royal Children's Hospital Melbourne
Adaptado de: (The Royal Children's Hospital Melbourne, 2018)

Este producto web está enfocado a pacientes del hospital, teniendo en cuenta lo importante que es para las familias estar al tanto de sus hijos si ellos se encuentran hospitalizados. Es así como entre los servicios que posee se encuentran el acceso al historial médico (o una porción del mismo), desde cualquier dispositivo, el acceso a información de la medicación y los resultados de exámenes del paciente, la agenda para concretar citas médicas e información sobre los planes de salud que se ofrecen.

Se evidencia que el portal está pensando en la experiencia que atraviesan las familias al tener un infante hospitalizado, y poder ayudar a que esta etapa se desarrolle de la mejor forma.

2.3. Aspectos Conceptuales

Para el desarrollo de esta investigación, se ha propuesto abordar algunos aspectos conceptuales a partir de recoger necesidades básicas que podrían ayudar a intervenir en los diferentes momentos de la atención en un consultorio pediátrico. A continuación, se detallan algunos de los elementos que fueron considerados para desarrollar en el proceso.

2.3.1. El juego

Las actividades lúdicas son involuntarias y de vital importancia en la infancia debida a que es la forma de conocer el mundo y aprender que tiene el ser humano.

Un espacio sensorial infantil es un área física destinada a la estimulación del sistema nervioso central por medio de la utilización de diversos materiales y herramientas, el acompañamiento psicológico a las familias y la orientación por parte de pedagogos. Estos elementos les proporcionan a los niños con alguna deficiencia lograr un avance en el sistema propioceptivo, reforzando uno de sus sentidos que se encuentra con buena funcionalidad. Específicamente, cuando el espacio está adecuado para estimular varios sentidos se conoce como “espacio multisensorial”, el cual se divide en varios rincones, cada uno enfocado a la estimulación de un sentido. (Tatiana Molina Velásquez, 2008)

Para los pacientes que asisten a la consulta médica, es importante brindar en el espacio o en actividades lúdicas, una estimulación hacia su atención y con ello la tranquilidad en la espera o la estancia dentro de consulta, estos elementos pueden ayudar a mejorar la relación entre los involucrados en la consulta, lo cual es uno de los factores más importantes para el éxito de la consulta pediátrica.

2.3.2. La relación médico – paciente (RMP):

El siguiente punto marca la interacción más importante del servicio. La relevancia del mismo está dada principalmente por la empatía o la capacidad de sentir con el otro. En este punto el médico puede guiar la experiencia de sus

pacientes de tal forma que aliviane el peso de su tratamiento o deje de lado miedos sobre la consulta.

“La bioeticista Azucena Couceiro sostiene que los tres elementos constitutivos del acto médico son la libertad, la intimidad y la confianza. Esto quiere decir que la relación médico-paciente (RMP), eje central de la medicina de todos los tiempos, es un acto libre, que se apoya en la confianza técnica y humana del médico, y transcurre en la intimidad de la consulta” (Aguilar, 2017).

En su ponencia de TEDx Talks Zapopan, el Dr. Sergio Gallegos Castorena, pediatra oncólogo, propone que “la medicina es el arte de hacer sentir bien”. El mensaje propone que un niño que ingresa por una consulta médica, puede encontrarse en estado de vulnerabilidad o de temor por el poco entendimiento sobre su condición o las actividades de la consulta, ya que una enfermedad puede atender no solamente contra su cuerpo y biología, sino también repercutir en sus actividades cotidianas, en su estado de ánimo, en su tranquilidad, en sus recursos, entre otros, en su niñez (TEDx Talks, 2017)

Es así como el agente encargado de su salud, puede involucrarse, brindando una experiencia de consulta cálida y tranquila, que permita relacionar a los involucradas legítimamente de formas más sanas a través de su empatía.

2.3.3. La Circulación y los tiempos:

El éxito de la experiencia tiene que ver con cómo este se desarrolla en el espacio y en el tiempo. Para tener una experiencia óptima se propone un recorrido, de manera que sea visible cuál es el siguiente paso a abordar y se navegue en el espacio sin congestiones o contratiempos, eso deberá ser analizado y desarrollado después de la obtención de los datos cualitativos y cuantitativos para generar una propuesta de circulación específica para el espacio existente.

2.3.4. El diseño modular:

El principio del diseño modular parte de la abstracción de un elemento del sistema, producto o servicio, para que el resto sean consecuentes con el mismo. Es decir que cada componente que funcione independientemente, es parte de una familia de productos. Este recurso brinda al proyecto la capacidad de englobar el concepto y de generar propuestas en el futuro del proyecto que sean compatibles con lo ya generado.

2.4. Marco normativo y legal

El marco normativo y legal que se ha tomado en cuenta para la construcción de esta propuesta se encuentra en las reglas para la señalética en la atención médica y la normativa para las recetas médicas.

Dentro del “Manual operativo para la aplicación de reglamento para otorgar permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitarios” otorgado por el ministerio de salud pública del Ecuador, se establecen parámetros a ser seguidos por las personas que tienen un espacio médico de la manera que corresponda su clasificación; es así como el presente proyecto corresponde a centros médicos por su descripción: “Son un conjunto de consultorios que cuentan con médicos de varias especialidades... que se hallan organizados, coordinados y representados por una unidad administrativa, su atención es ambulatoria” (Ministerio de Salud Pública, 2009).

De hasta 3 especialidades:

- Pediatría
- Pediatría neonatológica
- Pediatría (especialidad en nutrición infantil)

Los aspectos de control de señalética que fueron utilizados fueron:

- La señalización empleada cubre con todas las necesidades del área y/o proceso
- En las áreas de trabajo y/o proceso se encuentran las medidas sea o no de señalización que indique prohibición, advertencia y obligación

3. Capítulo III .Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación del tema se basa principalmente en la inmersión en el contexto de una consulta pediátrica, al tratarse del diseño de una experiencia, se debe utilizar la observación, la participación, las entrevistas, foto-reportaje, y también los referentes existentes acerca de experiencia en consultas pediátricas. Los resultados serán tanto cualitativos tanto como cuantitativos.

3.2. Diseño metodológico

Para la realización de la matriz se hizo uso de una selección de herramientas metodológicas escogidas estratégicamente. Se creó un diagrama que partió del círculo dorado de Simon Sinek, para marcar el orden jerárquico de importancia en temas y mantener el eje central del diseño presente durante el proceso.

A su vez, se utilizó el manual de campo del diseño centrado en el humano, de IDEO, como herramienta de consulta y aplicación de cuadros para obtener, analizar y prototipar la información.



DCH + Círculo dorado

Figura 13. El círculo dorado centrado en el humano

3.3. Diseño centrado en el humano (*Human Centered Design*)

Esta metodología, desarrollada por la empresa de diseño IDEO, se basa en la solución de problemas de una comunidad, en conjunto con la misma, mediante la participación de las personas involucradas en la creación de productos,

servicios, experiencias y empresas sociales que ponen a la vida de los humanos en el centro. Es por eso que la premisa de HCD es la empatía.

“Nosotros creemos que la innovación empieza con las personas. IDEO crea productos, servicios, espacios y organizaciones centradas en las personas, que empoderan a comunidades, ciudades y hasta países”. (IDEO, 2018)

El proceso está compuesto de tres fases: Inspiración, ideación e implementación, dentro de las cuales se hallan herramientas y actividades para recolectar información, procesarla e implementar los resultados. Cada proyecto necesita herramientas específicamente seleccionadas para su causa, su tema y cada fase.

El HCD propone 75 métodos organizados en las tres fases para realizar el proceso divergente y convergente del diseño. En cada una de las tres fases, fueron elegidas herramientas del manual de campo del HCD o fuera del que cumplían con los objetivos de las mismas.

Las fases metodológicas del HCD se convierten en las fases del proyecto:

3.3.1. Inspiración

La consigna de esta fase es la de empatizar; busca entender a las personas involucradas, observar su vida, escuchar lo que quieren, participar de sus procesos, aprender y abrirse a posibilidades. La idea es aprender de ellos porque en ellos está la respuesta de lo que necesitan, no en el exterior. El aprender tiene que ver con el abrirse a posibilidades de la comunidad para encuadrar el desafío de diseño. Por eso las herramientas que tiene esta fase están enfocadas en la inmersión para el entendimiento las personas para las que se va a diseñar.

Para esta fase se realizaron las siguientes acciones:

- Enfocar el proyecto: Mejorar el servicio de salud pediátrica en Cian, dando calidad de vida al equipo, a los pacientes y sus familias.
- Planificación del proyecto: línea del tiempo (herramienta: Blueprint del servicio), encuestas a médicos pediatras, educadores y psicólogos (herramienta: Encuestas a expertos).
- Construcción de un equipo: definir qué personas se necesitan para poner en marcha el proyecto.
- Herramientas de selección: Perfil de los involucrados (herramienta: *Value Proposition Canvas*), entrevistas personales (Entrevista al médico pediatra).
- Investigación secundaria: innovaciones referentes al tema (examinado en *TrendHunter*), soluciones que han funcionado (referencias), inmersión en el contexto (visita al sitio de consulta).
- Inspiración análoga: Saber qué actividades, emociones y comportamientos se están buscando para el proyecto (Elección de rasgos de personalidad de la marca).
- Ordenamiento de información: Para generar la arquitectura de la información web (herramienta *Card sort*).
- Dibujar las realidades y los problemas: (herramienta: encuesta gráfica a los niños).

3.3.2. Ideación

Este momento del proceso busca poner en valor la información recaudada; identificar oportunidades, generar ideas, testearlas. Es el momento del crear, el aprendizaje y de la organización de la información.

Las herramientas de esta fase están relacionadas con el trabajo en equipo, el compartir, el ver desde distintas perspectivas, inspirarse y prototipar.

La información recopilada está dividida según los siguientes contenidos propuestas en el manual de campo del HCD:

3.3.2.1. *Recopilar historias inspiradoras:*

1. Cuando un niño, al sentirse enfermo en la sala de espera del consultorio, sus padres le procuraron una hoja y un esfero con el fin de distraerlo. El, en vez de distraerse, dibujó la forma en la que se sentían los síntomas en su cuerpo para explicarle al médico al entrar. Cuando ingresó, y había podido identificar las molestias en su cuerpo tenía algo muy concreto para decirle. El nivel de abstracción y expresión dejó sorprendidos a todos, sin mencionar que logró comunicarse de una forma muy clara con su médico. Desde entonces, la obra es expuesta en el mural del doctor.

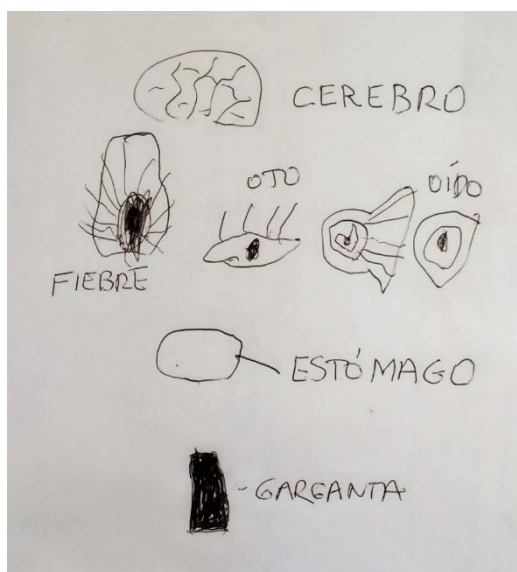


Figura 14. El malestar de Joaquín

2. El mural de fotos del consultorio pediátrico actual, fue creado espontáneamente por parte de los pacientes y sus familias, quienes fueron regalando fotos y cartas al médico, agradeciendo por su atención. El médico a su vez les en cuadró en un lugar especial de exposición en el consultorio, haciendo de este un elemento de empatía y motivación.



Figura 15. Mural del pediatra en su consultorio

- Encontrar patrones entre ideas:
 1. Al unir puntos entre la información recaudada en las encuestas a pediatras, padres y educadores.
 2. Al encontrar repeticiones y patrones comunes en las encuestas gráficas de los niños.
- Transformación de valores a acciones:
 1. En la graficación de los conceptos de la marca.
 2. Durante la formulación de problemas de diseño, es decir pasar de un problema a una respuesta al problema, a los elementos a diseñar.
- Crear diagramas:
 1. En el uso de la herramienta *Escenarios*. utilizados para la elección de las propuestas de imagen corporativa.

2. En el uso de la herramienta *Value Proposition Canvas*, para la creación de propuestas de valor para cada involucrado.

- Lluvia de ideas:

1. Generada al realizar la encuesta gráfica a los niños por parte de la educadora.

- Sesión(es) de co – creación:

1. Llevadas a cabo en las reuniones para desarrollar la propuesta del espacio en grupo con el estudio de arquitectura, el equipo médico y administrativo.

- Modelo de negocio en el *Business Model Canvas*:

1. Realización del cuadro de negocio de diagnóstico, en conjunto con el equipo médico y administrativo.

3.3.3. Implementación

Esta fase corresponde a la acción de encontrar la mejor forma de poner la idea en el contexto y maximizar el impacto, la consigna es mantenerse generando. En esta fase las herramientas se enfocan en traer a la vida y al mercado la idea como construir estrategias de posicionamiento, proyectarse en el tiempo y asociarse, para ello se plantean las siguientes acciones:

- Definir el éxito del proyecto: (la alineación con la misión, la visión y los valores de la marca).

1. Al comparar los resultados obtenidos con los productos y la respuesta de los involucrados, enfrentados al *porqué* del proyecto del círculo dorado.

- Prototipos:

1. Al presentar los productos a los involucrados y expertos, para la validación de los resultados en conjunto con una hija de preguntas por producto.

2. En la realización del *Service Blueprint* resultado, mostrando todas las etapas de su funcionamiento a los involucrados.

- Definición el modelo de negocio:

1. Creación del planteamiento desde el punto de vista logístico y económico, tomando en cuenta factores, costos y socios reales para su implementación.

De las herramientas seleccionadas para las 3 fases del proyecto, algunas no formaban parte del manual de campo del HCD (Ej: *Service Blueprint*, los *escenarios*, entre otros), sin embargo, se vió necesaria su implementación con el fin de enriquecer cada fase del proyecto.

3.4. Matriz metodológica

Para poder plantear la propuesta de este proyecto, se diseñó un proceso a partir de las 2 metodologías ya mencionadas: El *Human Centered Design* y el *Círculo Dorado*. Estas constituyen el eje medular que sostiene el desarrollo de la misma.

3.4.1. El círculo dorado (*Golden circle*)

Esta es una metodología desarrollada por Simon Sinek que propone la jerarquización de la información necesaria para el desarrollo de proyectos, ideas, procesos o discursos. En el proyecto de esta investigación, esta metodología ayuda a mantener la prioridad esencial en todas las fases del proceso; se usa también para la toma de decisiones y la validación que requiere proyecto, para que siempre se mantenga relación con el *porqué*, *cómo* y *qué* del mismo.

la realización del proyecto se planteó la siguiente información para dar origen la esencia del proyecto de la siguiente manera:

- ¿Por qué?

La salud del cuerpo, la mente y las emociones del humano desde temprana edad, es vital para la formación de procesos cognitivos beneficiosos y fuertes.

Porque la experiencia humana busca la armonía, el estado de salud emocional, mental y físico.

- ¿Cómo?

En una clínica de especialidades pediátricas con atención cálida y dinámica. (El *cómo* se pone al servicio del *porqué*).

- ¿Qué?

La experiencia de la marca. Los productos que de ella salgan deben hacer referencia y resaltar al *cómo*. Personalización, accesibilidad y pensar en el crecimiento de los niños, así como en el relacionamiento cercano y efectivo del equipo y los involucrados.

GOLDEN CIRCLE (Simon Sinek)



OBJETIVO: La estrategia consiste en mantener este diagrama claro a lo largo del proyecto para verificar que los rangos de importancia se mantengan en su lugar

Figura 16. Gráfica explicativa del Círculo dorado

3.4.2. Cuadro de construcción conceptual (*Moodboard*)

El *Moodboard* es un cuadro de estado de ánimo del proyecto, sirve para representar gráficamente las características que inicialmente se busca que el proyecto contenga, en este caso se ubicaron conceptos que sirvieron para brindar cierta personalidad del proyecto. Estos fueron:

- **Jerarquización:** Decisiones ordenadas que enfocan el proyecto, recolectan información y permiten hacer una priorización.



Figura 17. Jerarquización

- **Recuperación:** Validación de recursos ya existentes en el proyecto para mantener y aprovechar rasgos identitarios.



Figura 18. Recuperación

- **Enriquecimiento:** Empleo de herramientas conceptuales, referencias y recursos para enriquecer el proyecto.



Figura 19. Enriquecimiento

Puesta en marcha: Toma de decisiones de los elementos a implementar y aterrizaje de ideas a la realidad del contexto.



Figura 20. Puesta en marcha

3.5. Diseño de la matriz metodológica

Con los conceptos y herramientas mencionadas en los dos puntos anteriores, se diseña la matriz metodológica. Fueron elegidos y distribuidos los siguientes puntos:

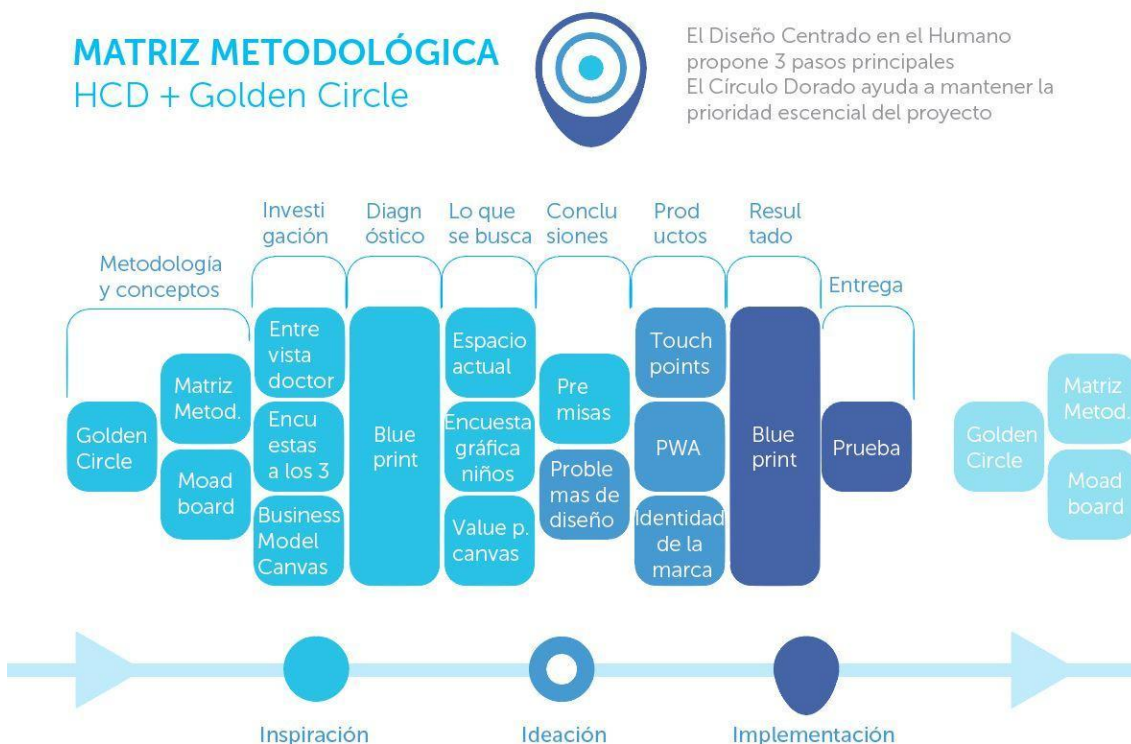


Figura 21. Matriz metodológica

Para su desarrollo, aquí se muestran detalladas las tres fases a desarrollar con las actividades que conlleva cada una y su denominación dentro de la matriz:

3.5.1. Inspiración

Engloba las fases de creación metodológica y conceptual ya mencionados, la investigación, el diagnóstico, la información sobre lo que buscan los involucrados en el proyecto y las premisas recolectadas.

- Círculo dorado (*Golden circle*).
- Cuadro de construcción conceptual (*Moodboard*).
- Diseño de la matriz metodológica (*Matriz metod.*).
- Entrevista al médico pediatra (*Entrevista doctor*).
- Encuestas a los 3 expertos: médicos pediatras, padres de niños, psicólogos y educadores de Quito (*Encuestas a los 3*).
- Dinámica grupal sobre el diagnóstico del modelo de negocio (*Business Model Canvas*).
- Diagnóstico del servicio (*Blueprint*).
- Relación del público con el espacio actual (*Espacio actual*).
- Encuesta gráfica a niños de 8 años (*Encuesta gráfica niños*).
- Cuadro de análisis de los involucrados y sus necesidades (*Value p. Canvas*).
- Extracción de los resultados de las conclusiones de las herramientas (*Premisas*).

3.5.2. Ideación

Engloba las fases de formulación de problemas de diseño y diseño de los elementos del proyecto.

- Formulación de los problemas de diseño (*Problemas de diseño*).
- Diseño de los productos (*Touchpoints*).

- Diseño del servicio, representado en el producto web (*PWA*).
- Diseño de la identidad corporativa y visual de la marca, incluyendo el modelo de negocio (*Identidad de la marca*).

3.5.3. Implementación

Engloba las fases de expresión del servicio en su totalidad y la validación y corrección de resultados.

- Propuesta integral del servicio (*Blueprint*).
- Validación de los resultados (*Prueba*).

El proceso puede volver a realizarse si uno de los puntos se ha desviado en el camino; el círculo formado hace que éste regrese a enfocarse en lo primordial. Esto lo convierte en un ciclo.

3.6. Aplicación de entrevistas

3.6.1. Entrevista al médico pediatra

Entrevista sobre el proceso de la consulta pediátrica realizada durante 50 min aproximadamente.

Entrevistado: Pediatra Neonatólogo Xavier Santillán.

Describa como se desarrolla su consulta pediátrica en cada una de sus fases.

1. Aproximación al paciente y sus acompañantes: Se da la bienvenida al paciente y sus acompañantes y se genera una conversación informal sobre temas generales.
2. Anamnesis: Es la información aportada por el paciente y/o sus acompañantes para entender el universo del paciente

se genera la historia médica, se enumeran las rutinas de alimentación, las actividades del paciente, se expresa el motivo de la consulta, se enumeran síntomas, se expresan preocupaciones, se realizan preguntas o simplemente se actualiza al doctor sobre las novedades físicas y mentales del paciente, es decir todo lo que se puede explicar verbalmente sobre el paciente, si el paciente llega con molestias o síntomas de una enfermedad, se crea una impresión diagnóstica que se corrobora en el examen físico.

3. Examen físico: En esa fase se realiza la examinación al cuerpo y al desarrollo psicomotor del paciente, se examina el cuerpo de forma regional partiendo de la cabeza hasta los pies, desde el aspecto general, el color, la forma, la antropometría, así como sus signos vitales. Así mismo se examina el desarrollo psicomotor.
4. El diagnóstico: La diagnosis es el resultado de la anamnesis y el examen físico, permite sacar conclusiones para saber cómo proceder con el paciente, esta puede quedarse como una impresión diagnóstica cuando se requiere más información o puede ser definitivo.
5. Los procedimientos: Los procedimientos son operaciones médicas que se pueden realizar sin la necesidad de recurrir a un hospital o laboratorio, estas pueden ser nebulizaciones, vacunas, frenectomías, etc.
6. Las Indicaciones: Las indicaciones son pasos a seguir que propone el doctor para con su paciente, los acompañantes son los encargados de realizarlas con el fin de mejorar la condición actual del paciente, esta fase depende de sus anteriores fases, debido a que los procedimientos, medicamentos, actividades o precauciones que indique el doctor están basadas en el análisis integral previo.

7. La despedida del paciente y sus acompañantes: El equipo médico y administrativo conduce a la salida a los pacientes y acompañantes y se despiden en la puerta.

Es importante tener en cuenta que el proceso y el contexto de cada paciente es distinto, por lo tanto, requiere una atención personalizada y un manejo de tiempos distinto.

3.6.1.1. Resultados

El resultado de la entrevista arrojó 7 pasos que definen el desarrollo de la consulta en el consultorio del médico para quien se va a diseñar el proyecto.

RESULTADOS

Entrevista al Pediatra

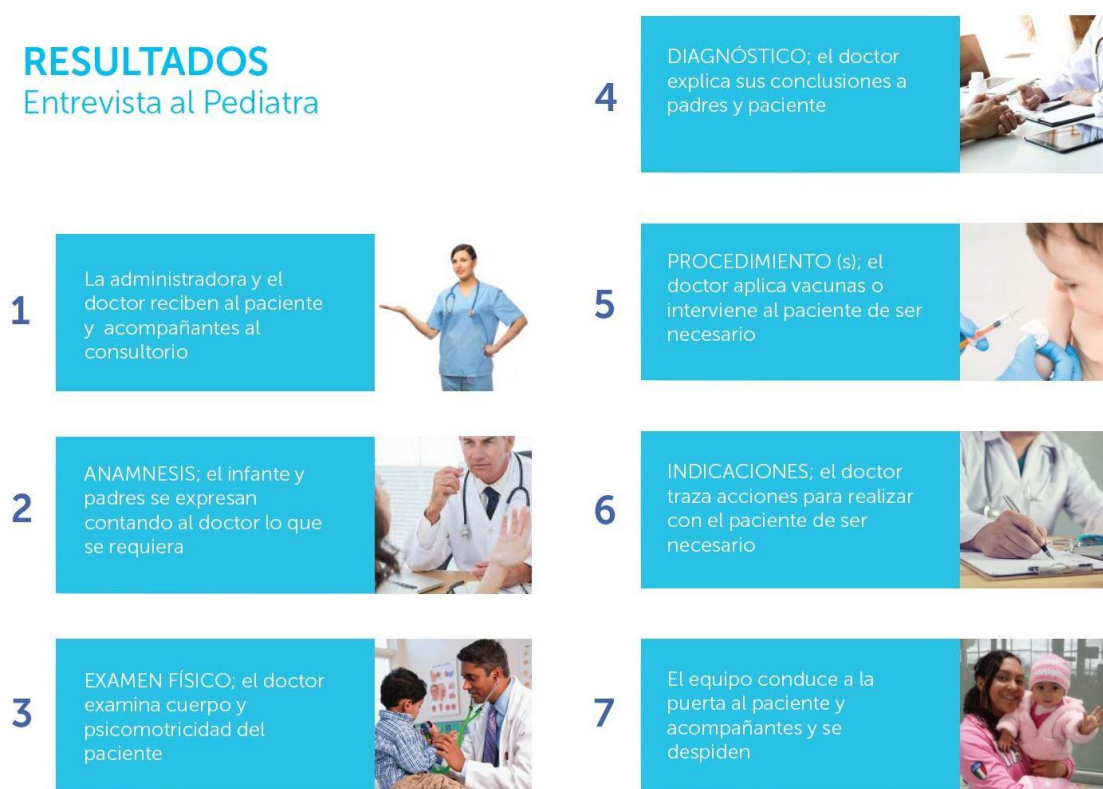


Figura 22. Sistematización de resultados de entrevista realizada al Pediatra

3.6.2. Encuesta a expertos

Realizada a médicos pediatras y padres de niños, psicólogos y educadores (encuesta a los 3).

A continuación, se evalúa la información obtenida a partir de encuestas realizadas para el estudio y desarrollo de mejoras dentro de la consulta pediátrica en la ciudad de Quito:

Preguntas para médicos pediatras:

1. Rango de edad más frecuente en su centro pediátrico.
2. Tiempo promedio de una consulta.
3. Situaciones que causan retrasos o interrupciones en su consulta.
4. Generadores de angustia en los niños al ser atendidos.
5. ¿Qué hacen los padres para distraer o calmar al niño en la espera, la examinación y la vacunación?
6. Información de su consulta que considera repetitiva.
7. Temas más comunes en llamadas telefónicas.
8. ¿Qué significa para usted ser pediatra?
9. ¿Cómo archiva las historias clínicas?

Preguntas para padres o acompañantes:

1. Edad del niño a quien acompaña.
2. Frecuencia actual de asistencia a la consulta pediátrica.
3. Procedimientos que han generado preocupación o dificultad.
4. Preocupaciones o dificultades que ha tenido en la consulta.
5. Elementos que generan calma y distracción al niño cuando está molesto o enfermo.

6. Información que considera relevante tener a la mano.
7. Tres cosas que hace para calmar al niño cuando está con miedo, inquieto o irritado.
8. ¿Existe infraestructura u objetos para niños en su lugar de consulta?
9. ¿Son favorables las aplicaciones de juegos para niños?
10. ¿Conoce aplicaciones o juegos digitales que aporten al desarrollo cognitivo de niños?

Preguntas para educadores y psicólogos infantiles:

1. Ocupación.
2. Mencione 3 actividades que hacen los niños cuando esperan o están cansados, aburridos o molestos.
3. Mencione objetos que los niños llevan fuera de casa, para su distracción, calma o deleite.
4. Miedos tienen los niños sobre ir al pediatra.
5. ¿Qué tranquiliza y anima a un niño a permitir que le realicen procedimientos médicos?
6. ¿Qué es interesante para los niños sobre ir al pediatra?
7. Dinámicas/intereses de niños de 0 a 1 año.
8. Dinámicas/intereses de niños de 1 a 5 años.
9. Dinámicas/intereses de niños de 6 a 9 años.
10. Nivel de conocimiento que tienen los niños sobre su salud y los procesos de su cuerpo.

11. Casos en los que son favorables las aplicaciones para niños.

12. ¿Conoce aplicaciones o juegos digitales que aporten al bienestar y/o al desarrollo cognitivo de niños?

3.6.2.1. Resultados

Las encuestas arrojaron resultados que fueron procesados en cuadros de intereses de los involucrados y datos importantes.



Figura 23. Resultados de las encuestas procesados y ordenados

3.7. Dinámica grupal sobre diagnóstico del modelo de negocio

Este cuadro fue realizado en grupo con el equipo médico y administrativo durante aproximadamente 35 min.

BUSINESS MODEL CANVAS

Diagnóstico

Miembros del equipo:
 - Administradora
 - Médico pediatra
 - Médico pediatra
 - Diseñadora



Figura 24. Modelo de negocios elaborado con el equipo.

A partir del cuadro de modelo de negocios se planteó un análisis que permitiese recabar información para el diseño del servicio y de los productos. El análisis del cuadro de diagnóstico fue generado identificando.

En primera instancia, los elementos que generan dificultades actualmente en el servicio:

- Se pierde tiempo de consulta por trámites no médicos como la medición, pesa, vacunas y procedimientos o factores como sacar y poner la ropa, o atrasos.
- Las aseguradoras suelen tardarse con el pago o pagar bajos honorarios a los doctores.
- El pediatra requiere salir a emergencias y muchas veces no alcanza a almorzar o sale muy tarde del trabajo.

- El mobiliario y espacio está netamente pensado en adultos.
- La vacuna es el procedimiento que genera más miedo y llanto.
- Existe un exceso de llamadas al celular del doctor (consultas vía telefónica) y preguntas repetitivas.
- La secretaría de piso agenda citas para 10 doctores (no es un servicio personalizado).
- A veces hay demasiados acompañantes por niño.

Las conclusiones generadas a partir de los puntos anteriores que sirven para relacionar varias problemáticas a la vez y enunciar problemas generales:

- El tiempo de consulta se ve comprometido ya que en 30 - 40 min el doctor se encarga de crear o actualizar la historia clínica, poner vacunas, sacar y poner ropa a los bebés, esperar pacientes atrasados, emergencias médicas y preguntas repetitivas al celular.
- El modelo de negocio actual no permite el funcionamiento autónomo del consultorio, depende del tiempo del doctor sin considerar a cabalidad tiempos de reuniones, visitas a hospitales, emergencias, almuerzo, llamadas, etc. Y las aseguradoras no ofrecen un buen trato a los médicos.
- El consultorio, en su servicio, mobiliario y espacio no están enfocados a ser una experiencia de salud que sea entendida por los niños, ellos no relacionan la vacunación con su salud, únicamente les genera miedo resistencia al doctor.
- El doctor recibe un exceso de llamadas al día, estas interrumpen la consulta y muchas veces son repetitivas, más no emergencias.
- El procedimiento del servicio no está pensado para la cantidad de pacientes que recibe un solo doctor, una sola persona en secretaría (para diez médicos), guiar comportamientos de pacientes y acompañantes.

En base a estos resultados se pudo condensar la información y utilizar una herramienta que proporcionó además una retroalimentación del servicio, las impresiones de los miembros del equipo.

3.8. Diagnóstico del servicio (*Blueprint*)

El diagnóstico del servicio se realizó mediante la herramienta *Service Blueprint*, la cual facilita la visibilización de procesos dentro del mismo, así como las instrumentales usadas y como esto se despliega en el tiempo dentro del servicio, también permite identificar oportunidades de innovación.

Este se utilizó con el objetivo de diagnosticar el servicio actual, adhiriéndole dos pasos extra:

- Los estados de ánimo de todos los involucrados dentro del servicio mediante el uso de un parámetro de emoticonos:



Figura 25. Herramienta de evaluación: estado de ánimo de involucrados.

- Los pensamientos que se pueden intuir en las partes de los procesos, basados en los resultados de procesos anteriores (entrevista al médico pediatra, las encuestas a expertos y padres, y el cuadro de diagnóstico del modelo de negocio: *bussiness model canvas*):

Frases y pensamientos de los involucrados

PENSAMIENTOS Y PALABRAS

Figura 26. Herramienta diagnóstico: servicio- palabras- pensamientos.

3.9. Interacción actual con el sistema

3.9.1. Período de pre consulta

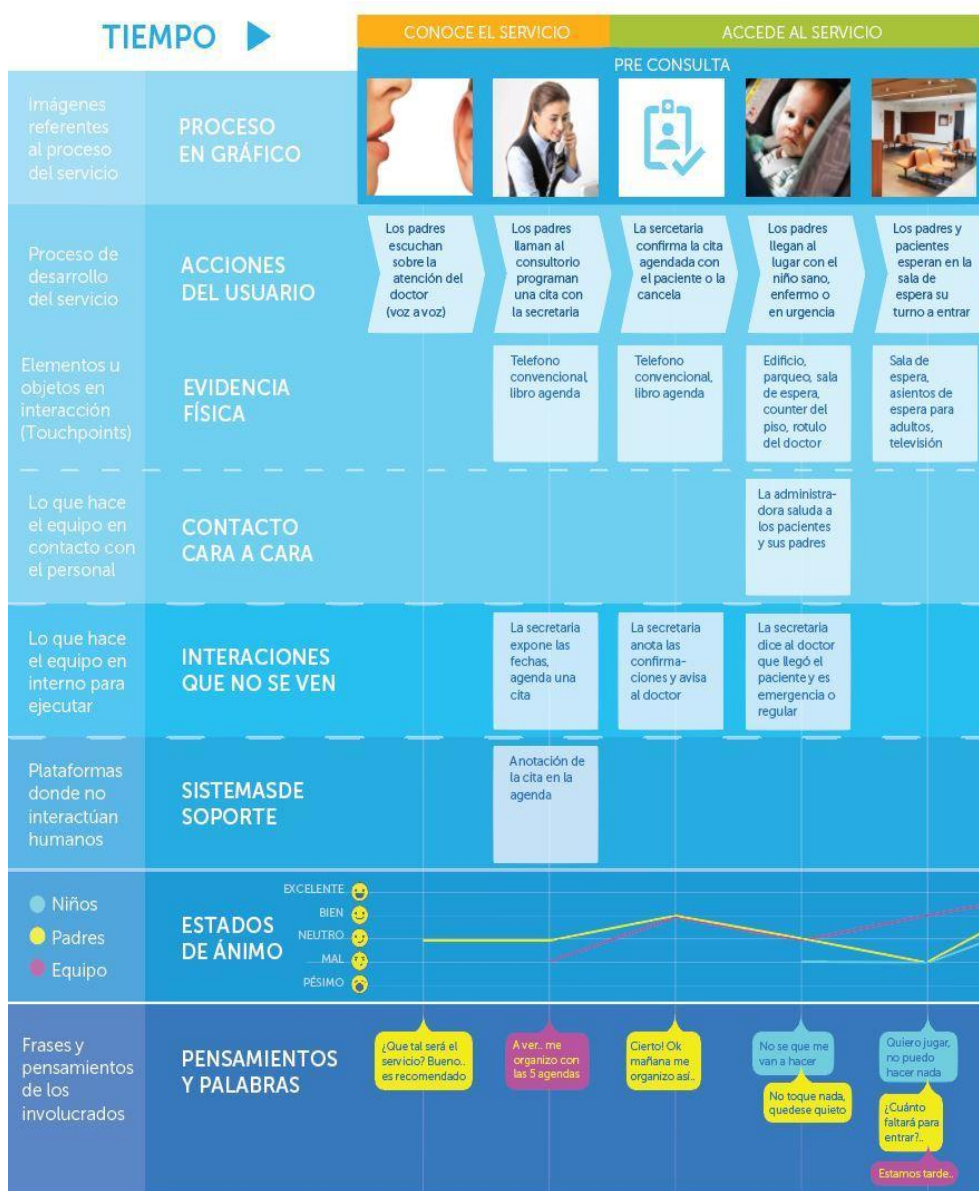


Figura 27. Período de pre consulta

3.9.2. Periodo de consulta

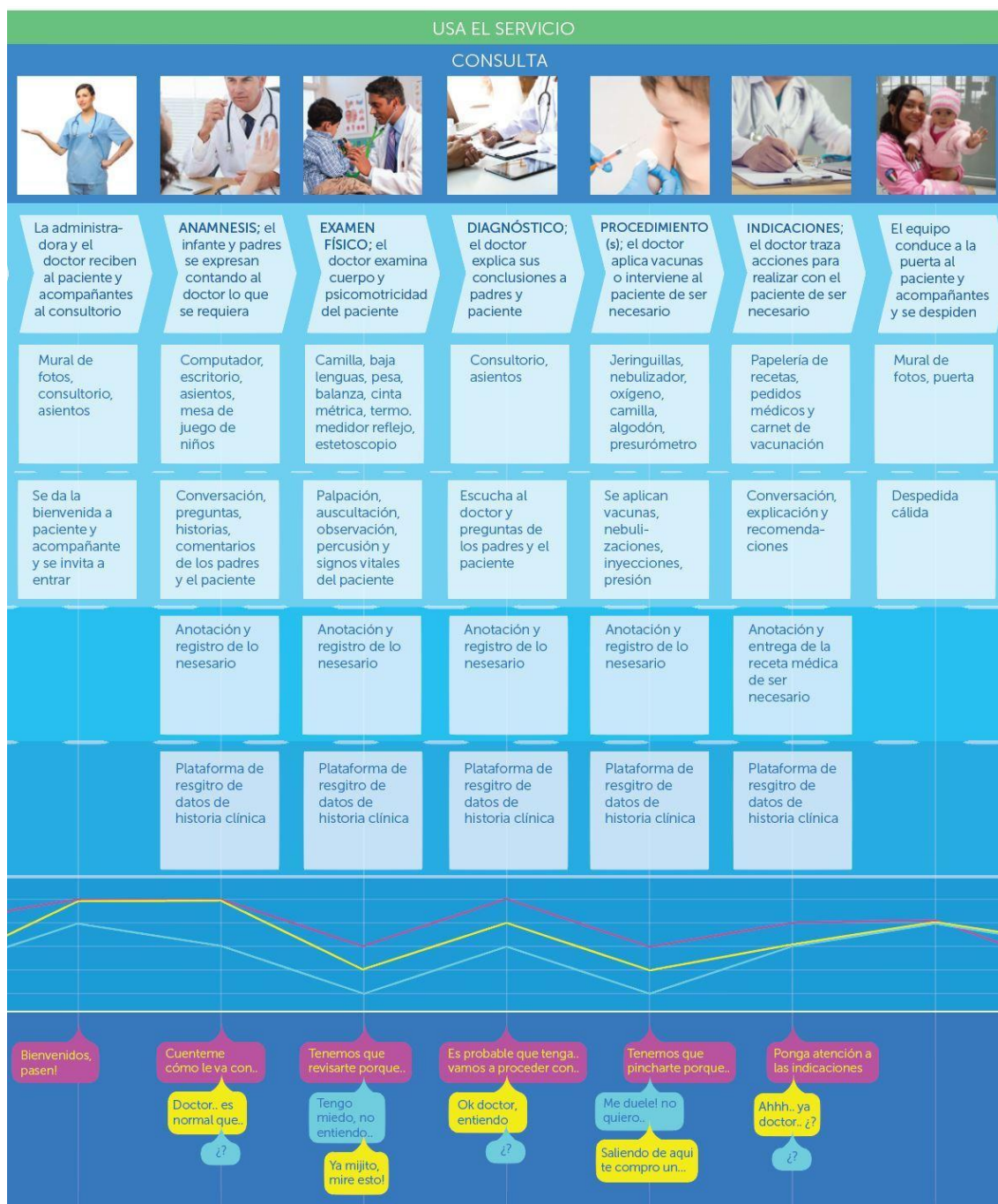


Figura 28. Período de consulta

3.9.3. Periodo de post consulta:

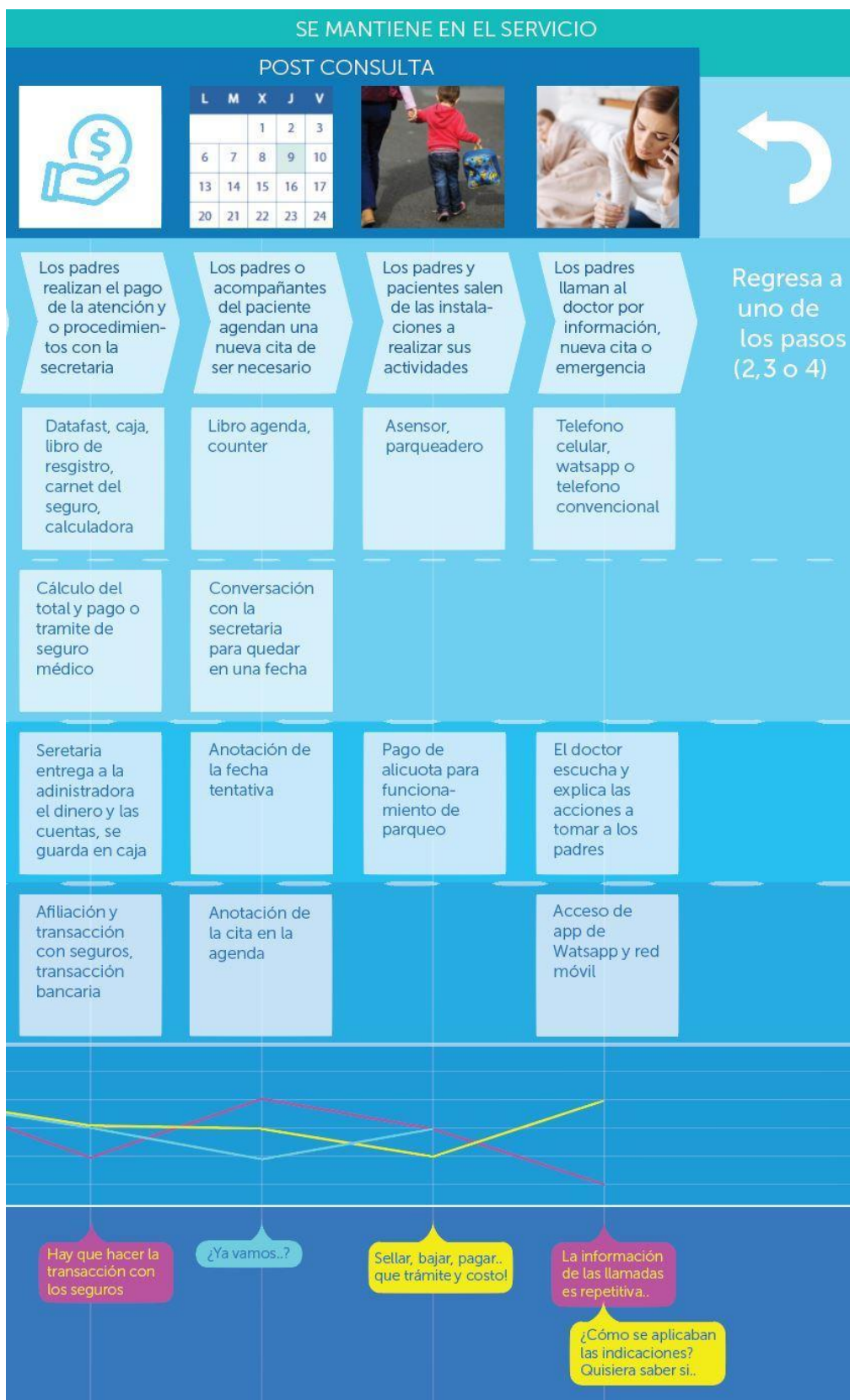


Figura 29. Período de post consulta

La diagramación de este cuadro hizo visibles oportunidades de innovación que se desarrollaron en la siguiente fase de diagnóstico, la cual está más enfocada a buscar que es lo que se quiere adherir o sumar al proyecto desde la postura de los 3 involucrados (pacientes, médico y padres).

3.10. .Relación del público con el espacio actual

Se hizo un cuadro del plano del piso y del consultorio para entender el recorrido y las actividades que realizan los padres e hijos al llegar al espacio. Estas actividades son:

- Recepción: A partir de la salida del ascensor, hasta el momento de ser llamados a acceder al consultorio
- Atención: A partir de la entrada al consultorio hasta su salida

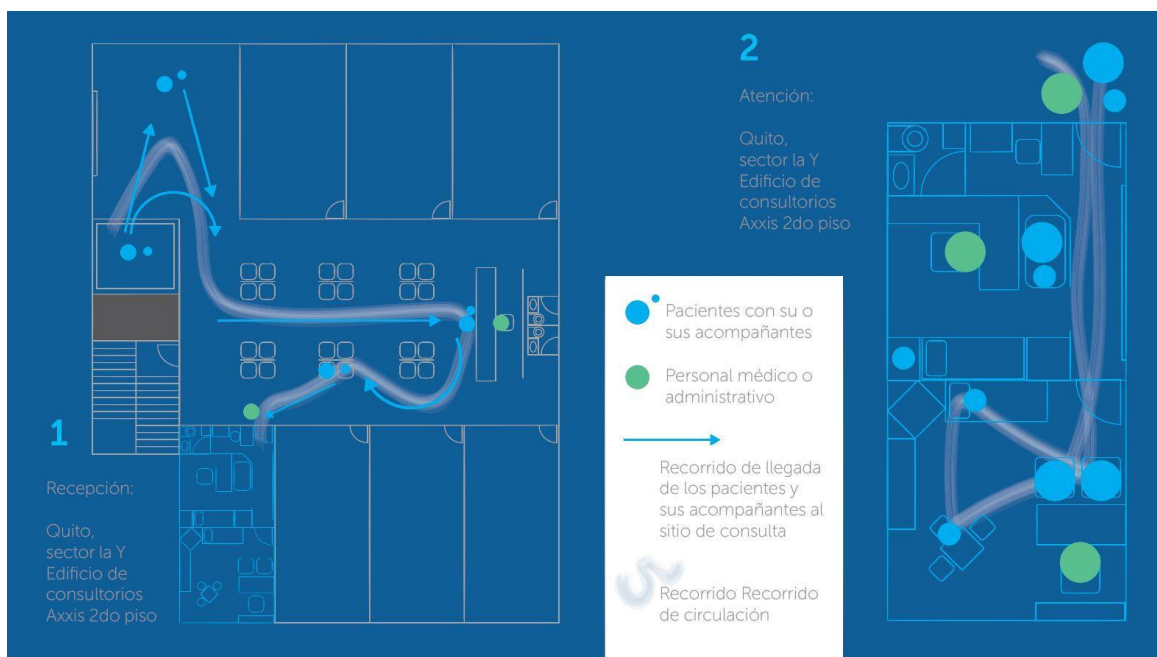


Figura 30. Recorrido en el espacio

La dinámica en el espacio, fue evaluada durante dos reuniones de aproximadamente 60 min en conjunto con los involucrados y los arquitectos de ENSUSITIO, encargados de rediseñar el espacio interior en la futura ubicación del servicio de consulta pediátrica. Se encontraron los siguientes elementos que generan dificultades en el espacio:

- Los niños que llegan enfermos pueden contagiar a niños sanos a través de los consultorios.
- Los niños preadolescentes y adolescentes requieren un espacio privado donde cambiarse de ropa.
- Los espacios de consulta suelen quedar con olores por la ropa o los zapatos de algunos pacientes.
- Los pacientes pueden tomar un tiempo indefinido para vestir al niño y esto suele retrasar la consulta.
- Momentos de estrés o miedo infantil, hacen que el niño asocie el espacio de consulta con dolor.
- Los puntos de encuentro se improvisan, no siempre resulta cómodo o eficiente.
- La administración del sitio no tiene una posición fija, no resulta fácil dirigir o guiar las actividades.
- No hay espacio de reunión, descanso, estudio de casos o conversaciones internas del equipo.

Una vez que se pudieron identificar las problemáticas del espacio, se generaron conclusiones a partir de las cuales se trabajó el proyecto en su servicio tanto como en su diseño interior:

- La división de espacios no está pensada para recibir a niños y adolescentes (requieren distinto nivel de privacidad para vestirse), ni para evitar contagios entre niños enfermos y sanos.
- En los espacios de consulta no se ha tomado en cuenta la diferenciación entre la de toma de signos y medidas, a la consulta en si, ni la disociación de momentos de dolor (los niños pueden vincular su miedo a las vacunas con la consulta, perjudicando la relación con su doctor).

- La circulación no permite el desenvolvimiento de actividades de organización del equipo, se necesita privacidad para administrar los quehaceres, tener reuniones, descansar y hacer estudios de caso.

3.11. Encuesta gráfica a niños de 8 años

Para poder recopilar más información que fuese un aporte para el diseño del servicio y para la elaboración de los productos se decidió hacer una encuesta gráfica a niños. A continuación, se detalla un estudio realizado en el colegio América Latina, en la clase de inglés de 4to de básica en 2018.



Figura 31. Aplicación de encuesta a niños
Tomado de: (Álvarez, 2018)

El estudio constó de 2 partes:

- La primera constituida por una lluvia de ideas generada por la educadora en clase, sobre temas relacionados con la consulta para saber cuál es el nivel general de conocimiento sobre lo que pasa en una consulta pediátrica. Se utilizó el material para ser llenado por la educadora en conjunto con la clase.

- Y la segunda, conformada por la encuesta en dibujo, que consistió en realizar dos preguntas a los niños y permitir que se expresen en la hoja. Fueron entregadas 20 hojas para ser llenadas por los niños de ambos lados, una por cada niño.

3.11.1. Lluvia de ideas sobre temas relacionados con la consulta:

Consignas (para educadores):

- Toma unos minutos para hablar con la clase mientras se realizan las preguntas en forma de lluvia de ideas.
- Usa los siguientes cuadros para escribir palabras, frases o ideas que los niños expresen en cada pregunta.
- Escribe sus respuestas sin organizarlas o corregirlas.

Preguntas:

- ¿De qué forma te ayuda tu doctor?
- ¿Qué es lo que más te gusta de ir al doctor?
- ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en una persona sana?

Exploring children's perception upon visiting the doctor.
 Assisted questions for educators to do in class:
 Children's average age: 8 años

Thank you!

1. How does the doctor help you?

2. What do you like the most about going to the doctor?

3. What comes to your mind when you think about a healthy person?

Children's responses:

- Question 1:**
 - He doesn't help me, he pinches me!
 - Making me laugh and giving me candy.
 - Giving me pills to feel better even if they are bad!
 - Vaccinating me so I don't get sick.
 - Helping me so I don't get sick.
 - When I feel sick I go there because he doesn't pinch me!
 - The doctor recommends healthy food.
 - I like pretty, names, who look pretty.
- Question 2:**
 - The decoration!
 - I'm always safe!
 - When they are done pinching, I get a lego!
 - My doctor gives me tic/tac-looking pills!
 - There are always toys at the office!
 - He makes me laugh!
 - I get a lollipop if I'm good.
- Question 3:**
 - Someone who lives looong!
 - Someone who doesn't eat grease (fat) or calories.
 - Someone who is not fat.
 - Someone who never gets sick! / who eats healthy
 - Every day they eat fruits and vegetables!
 - We can learn from them to be healthy!
 - Someone who lets the doctor help them.
 - Someone who eats a lot.
 - Someone who exercised a lot.
 - Someone who doesn't eat sugar.

Figura 32. Encuesta gráfica para educadores

RESULTADO

Hoja para llenar con educadores

<p>Consignas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toma unos minutos para hablar con la clase y realiza las siguientes preguntas - Utiliza los recuadros para recopilar las palabras, frases o ideas que los niños expresen sobre las preguntas en una lluvia de ideas - Anota las respuestas como vayan viniendo sin organizar ni corregirlas <p>1. ¿Cómo crees que el doctor se dá cuenta cuando estás enfermo?</p> <p>2. ¿Qué es lo que más te gusta de ir al doctor?</p> <p>3. ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en una persona sana?</p>	<p>¿DE QUÉ FORMA TE AYUDA TU DOCTOR?</p> <ul style="list-style-type: none"> - No me ayuda, me pincha - Haciendome reir y dandome caramelos - Dandome pastillas para sentirme mejor, aún así sean feas - Vacunandome para que no me enferme - Ayudandome para que no me enferme - Cuando me siento enfermo voy porque no me pincha - El doctor me recomienda comida saludable 	<p>¿QUE ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE IR AL DOCTOR?</p> <ul style="list-style-type: none"> - La decoración - Que siempre estoy a salvo - Cuando terminan de pincharme, recibo un lego - Mi doctor me da pastillas que parecen tic tacs - Siempre hay juguetes en el consultorio - El doctor me hace reir - Recibo un chupete si me porto bien 	<p>¿QUE VIENE A TU MENTE CUANDO PIENSAS EN UNA PERSONA SANA?</p> <p>Alguien que..</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una larga vida - No come grasas o calorías - No está gordo - Nunca se enferma, que come sano - Come frutas y vegetales - Le deja al médico ayudarlo - Come mucho - Hace mucho ejercicio - No come azucar
	<p>CONCLUSIONES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS NIÑOS</p> <p>Cuando se sienten enfermos o para que no enfermen, el médico les pincha y les dá pastillas, recomendaciones y caramelos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que es un lugar pensado en ellos (juguetes, muebles...) - Sentirse a salvo y tener empatía con el médico - Que haya una recomensa 	<p>Alguien que decide tener buenos habitos alimenticios</p>

Figura 33. Análisis de hoja para educadores

3.11.1.1. Resultados de la encuesta desplegados de las respuestas.

1. ¿De qué forma te ayuda tu doctor?

Análisis de las respuestas: Se agruparon las respuestas de acuerdo al patrón encontrado sobre la información referente al porque van, que hace el médico, para que lo hace y que les da.

Porque voy: porque me siento enfermo, porque no me pincha.

Que hace el médico: me hace reír, me vacuna, me pincha.

Para que lo hace: Para que no me enferme.

Que me da el médico: caramelos, pastillas, recomendaciones de comida sana.

Frase generada a partir de las respuestas: “Cuando me siento enfermo, el médico me pincha (a veces me hace reír), para que no me enferme, dándome pastillas, recomendaciones y caramelos”.

2. ¿Qué es lo que más te gusta de ir al doctor?

Análisis de las respuestas: Se agruparon las respuestas de acuerdo al patrón encontrado sobre la información referente a lo que hay en el consultorio, lo que sienten, lo que se les da.

Lo que hay: decoración, juguetes.

Lo que siento: siempre estoy a salvo, el doctor me hace reír.

Lo que me dan: me pinchan y me dan un lego, pastillas que parecen tic – tacs, chupete.

Frases generadas a partir de las respuestas: “Me gusta que me siento a salvo y cuando el doctor me hace reír”, “me gusta que hay juguetes y decoración”, “me gusta que me recompensen con golosinas y juguetes”.

De las frases anteriores se puede concluir que los niños buscan en un espacio de consulta sentirse seguros, generar una relación empática con su médico, que el ambiente este pensado en ellos y que les den una recompensa.

3. ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en una persona sana?

Análisis de las respuestas: Se encontró que la mayoría de respuestas estaba direccionada hacia la alimentación (Una persona sana: no come grasas, no está gordo, come sano, come frutas y vegetales, come mucho, no come azúcar).

Se puede concluir que los niños relacionan la salud con la buena alimentación.

3.11.2. Encuesta gráfica:

Consignas:

Lado 1: Dibújate en una visita a tu doctor

Lado2: Dibuja el lugar perfecto para ser atendido por tu doctor

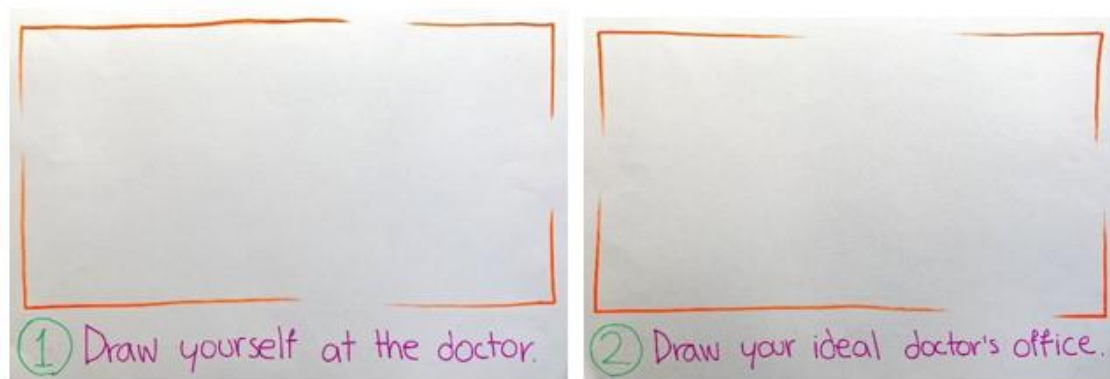


Figura 34. Modelo y disposición de la encuesta

Desarrollo de la actividad individual de los niños:

Una vez entregadas las hojas, se les explicó las consignas y se les pidió que sacaran lápices de colores, marcadores para dibujar, los niños lo realizaron en aproximadamente 120 minutos.

Los niños reciben el material y la educadora les explica la actividad



Ellos dibujan y pintan su experiencia actual con el médico



Después dibujan y pintan la idea del consultorio ideal para ellos



Los niños trabajan en sus dibujos hasta terminar



Presentan su trabajo a la educadora y entregan su trabajo



Figura 35. Realización de la encuesta gráfica
Tomado de: (Alvarez 2018).

3.11.2.1. Análisis de las respuestas

Fue realizado el estudio desde dos frentes: la observación directa y el análisis de un experto en psicología infantil.

Se realizó un análisis mediante la observación de elementos más encontrados en las encuestas:

Fue realizado haciendo un conteo de elementos que se repiten, colores que más se usaron y número de veces que se encontraban caras visiblemente tristes o llenas de ansiedad. Los recuadros azules marcan los puntos que resultan interesantes a solucionar mediante el diseño y serán tomados en cuenta para el proyecto.

DRAW YOURSELF AT THE DOCTOR Dibújate en la visita donde tu médico

La **MAYORÍA** de los niños, decidieron usar predominantemente los colores **AZUL, CAFÉ y MAGENTA** para esta pregunta

0 DE 20, EL 0% de las encuestas, muestran la presencia de **PERROS** o animales que pueden acariciar (conejos, gatos, peces)

0 DE 20, el 0% de las encuestas, muestran la presencia de **DINERO** o elementos relacionados (billetes, cheques, piedras preciosas, monedas) que simbolizan una visión adulta del poder

1 DE 20, EL 5% de las encuestas, muestran la presencia de **AGUA** o elementos relacionados con ella (burbujas, pesceras, botellas o vasos con agua)

2 DE 20, EL 10%, muy pocos niños presentan **TRANQUILIDAD** al estar en el espacio médico

5 DE 20, EL 20%, de los niños han sentido **ALIVIO** al recibir **EXPLICACIONES** y **ATENCIÓN** de parte de su médico

8 DE 20, el 40% de los niños, muestran un **VÍNCULO** armónico con su doctor (conversan, están en mismo nivel, sonríen o ríen con ella/el)

8 DE 20, EL 40% de los niños **ENTIENDEN** la relación del médico con su salud y aceptan ir pero **NO** están a gusto

10 DE 20, EL 50%, la mitad de los niños **NO RELACIONAN** el ir al médico con su salud, no entienden lo que pasa

10 DE 20, EL 50% de los niños sienten **MIEDO** al **MÉDICO**, lo desvalorizan o lo ven como una amenaza

13 DE 20, EL 65% de los niños sienten **MIEDO** al **DOLOR**, principalmente de las inyecciones

14 DE 20, el 70% de los niños, se dibujan a sí mismos con **TEMOR** (llorando, preocupados, sudando o indefensos) en el ejercicio de la consulta

16 DE 20, EL 80% de las encuestas, muestran la presencia de **JERINGUILLAS** o elementos cortopunzantes que las representan dentro de la consulta

17 DE 20, EL 85% de los niños presentan **ANSIEDAD** a la idea de ir al médico!

Figura 36. Resultados obtenidos de los dibujos hechos por los niños

DRAW YOUR IDEAL DOCTOR'S OFFICE

Dibuja cómo sería tu visita ideal donde tu médico

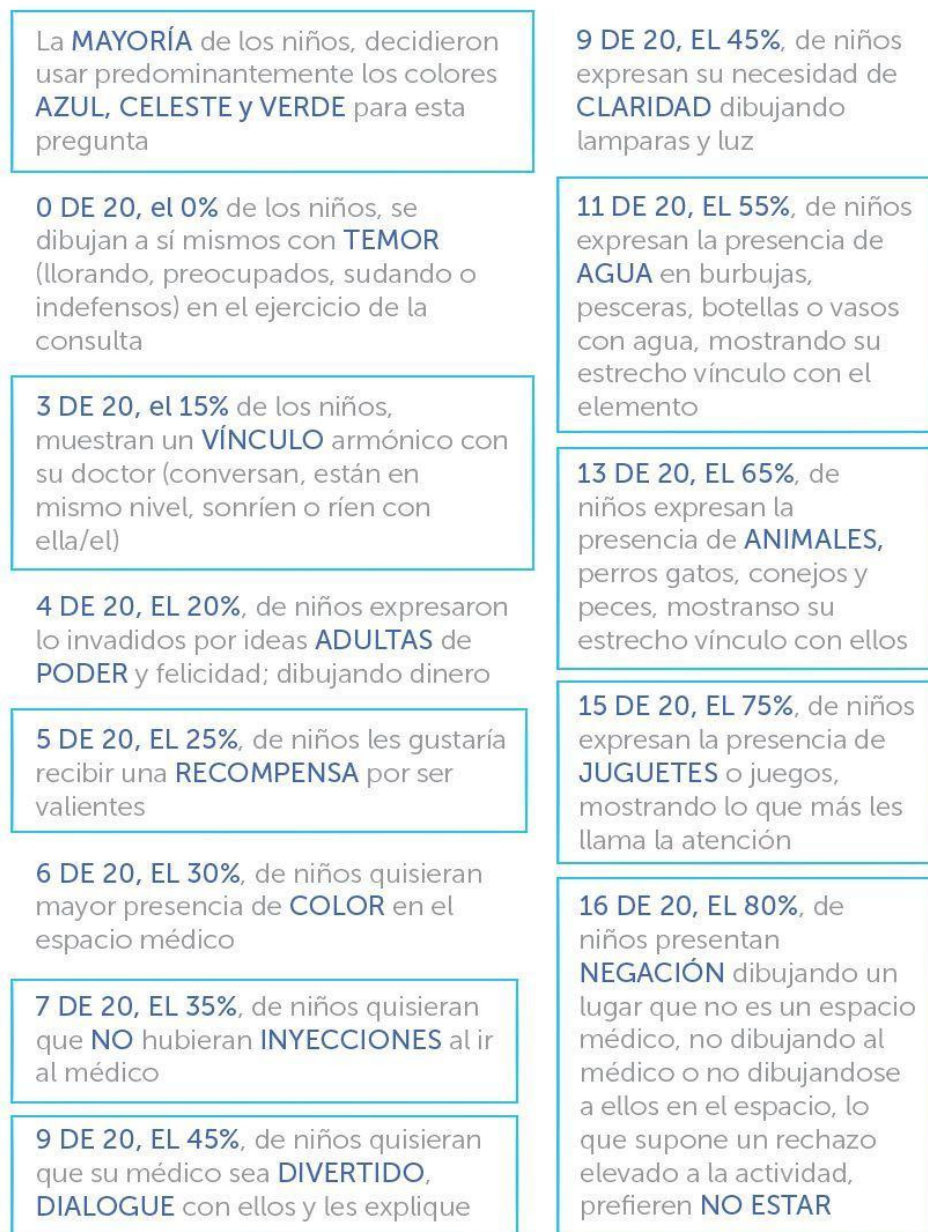


Figura 37. Resultados obtenidos de los dibujos realizados por los niños.

3.11.3. Análisis de la experta

Fue realizado por la psicóloga clínica Elena Vásconez especializada en psicología infantil, el análisis se hizo dibujo por dibujo, el siguiente cuadro muestra el análisis de lo encontrado por la psicóloga en cuanto a la percepción en la situación actual e ideal perteneciente al lado 1 y 2 de la hoja de encuesta de los niños.

OBSERVACIONES DE LA PSICÓLOGA

Por dibujo

<p>1 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preocupación - Miedo al diagnóstico - Ansiedad - Alivio al recibir explicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Presencia de animales - Claridad - Juego de roles con peluche - Presenta negación; No se dibuja, ni al doctor
<p>2 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respeta las normas pero no está a gusto - Se aguanta - Ansiedad - Presenta negación; Se dibuja con los ojos cerrados 	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad - Golosinas - Presenta negación; No se dibuja ni al doctor
<p>3 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependencia a los padres - Defensiva; El doctor representa una amenaza - Desvaloriza al doctor - Agresividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta negación; No dibuja un espacio médico - Elementos referentes a video juegos o TV
<p>4 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se siente amenazado - El doctor le da ordenes - El espacio es invasivo - Impaciencia - Disgusto - Desvaloriza al doctor 	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad - Juegos - Presenta negación; No dibuja al doctor
<p>5 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cercanía y vínculo con el doctor - El doctor es gracioso - Si relaciona su salud con el ir al médico 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de animales - Juegos - Cuadros de animales - El médico como un super heroe - Golosinas
<p>6 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo - Espacio invasivo - Ansiedad - No entiende lo que pasa - Negación; Se dibuja con los ojos cerrados 	<ul style="list-style-type: none"> - Invadido por ideas adultas de poder; el dinero - Claridad - Presencia de animales
<p>7 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansiedad persecutoria; posibilidad de experiencia previa dolorosa - Ansiedad - Estado de alerta 	<ul style="list-style-type: none"> - Posters de superheroes - Negación; Se dibuja muy básico, prefiere no estar
<p>8 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansiedad - Vé al médico como una amenaza; es impositivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta negación; No dibuja al médico ni a si mismo - Juegos - Presencia de animales - Presencia de agua
<p>9 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo al médico - Ansiedad - Alivio al recibir explicaciones del doctor y de su madre - Apoyo y acompañamiento de su madre 	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad - Juegos - Presencia de agua; burbujas
<p>10 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo al dolor - La presencia del médico le resulta agresiva - No tiene cercanía con su médico 	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Presencia de animales - Claridad - Presencia de agua; burbujas - Juegos para repararse
<p>11 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preocupación - Miedo al dolor - Sabe que el médico le revisa y es bueno pero prima el miedo al dolor 	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Presencia de animales - Presencia de agua; burbujas - Juego - Presenta negación; No dibuja un espacio médico
<p>12 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo al dolor incontrolable - Miedo a inyecciones - Miedo al médico - Sentimiento de estar aislado - Ansiedad - No relaciona su salud con ir al médico 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de animales - Presencia de agua; burbujas - Juegos referentes a series - El doctor dandole algo que le hace feliz
<p>13 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo a inyecciones - Sabe que es importante ir al médico - No está a gusto - Se siente acompañado 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de animales - Claridad - Presencia de agua - Presenta negación; No se dibuja ni a si mismo ni al doctor
<p>14 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo al dolor - Confianza en su médico - Responsabilidad sobre si misma - Alivio al recibir apoyo o atención de su médico 	<ul style="list-style-type: none"> - Que se le premie por ser valiente - Presencia de agua - Presencia de animales
<p>15 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - No muestra interés - Tranquilidad - Encarga a criterio de sus padres su salud - Se desentende - No hay ansiedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Juegos - Mantener la distancia con el médico - Ausencia de padres
<p>16 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agradecimiento; Relaciona ir al médico con su salud - Entiende - Le agrada que el doctor le trate por su nombre y se dirija a ella, le explique y pregunte - Tranquilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Presencia de animales - Claridad - Las palabras (el diálogo directo) le acercan a su médico
<p>17 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indefenso - Miedo a la inyección - Acepta la situación pero no está a gusto - No tiene cercanía con su doctor 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de animales - Juego
<p>18 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo por lo que puede pasar - Ansiedad por el nerviosismo de los padres 	<ul style="list-style-type: none"> - Buena imagen del médico, feliz y divertido - Presencia de agua; botella - Juegos
<p>19 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo a la inyección - Ansiedad - El espacio le resulta invasivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de animales - Juegos - Invadido por ideas adultas de poder; el dinero - Ausencia de inyecciones - Presenta negación; No dibuja un espacio médico
<p>20 PERCEPCIÓN EN SITUACIÓN ACTUAL IDEAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miedo a la inyección - Ansiedad - No tiene mucho contacto con el médico - El espacio es invasivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Juegos - Invadido por ideas adultas de poder; el dinero - Presenta negación; No dibuja un espacio médico

Las presentes son observaciones de lo que pueden haber percibido los niños al dibujar (no buscan reflejar certezas) ya que no se conoce a profundidad la forma de ser de cada niño

Figura 38. Resultados del análisis de la psicóloga.

La psicóloga realizó conclusiones y recomendaciones que fueron organizadas en el siguiente cuadro:

OBSERVACIONES DE LA PSICÓLOGA

Observaciones generales y comentarios

 Elementos que serán tomados en cuenta en el proceso creativo



Figura 39. Cuadro general de observaciones

Al extraer las conclusiones generadas bajo los dos enfoques, se realizó la síntesis de la información y se obtuvieron recomendaciones a tener en cuenta para el diseño del proyecto:

- Involucrar al niño con los elementos del espacio como objetos o actividades diseñadas para su edad, acoge su interés en la consulta.



Figura 40. Dibujo: Niño tomando elementos del espacio

- Las actividades lúdicas ayudan a relacionar a partir del juego, los temas a tratar con el médico.



Figura 41. Dibujo: médico feliz con un elemento de juguete (un barco).

Lo cual relaciona al médico y su interacción con el paciente de forma lúdica y divertida para el mismo.

- Para que los niños se sientan a salvo con el médico (no lo vean como una amenaza), debe haber un diálogo médico - paciente directo hacia ellos, explicaciones y recomendaciones sobre sus procesos, para que ellos relacionen lo que pasa donde el médico, con su salud.



Figura 42. Dibujo: niña y su médico en un diálogo directo.

- La ansiedad y miedo hacia el médico se produce por la presencia de inyecciones, esto afecta toda la experiencia del paciente en la consulta, se pueden hallar otras formas de abordarlo.



Figura 43. Dibujo: Niño pesado en pesa de piso

En este dibujo se muestra un niño que está siendo pesado en una pesa de piso. Durante ese procedimiento, él está pensando en el momento de la vacunación. Su rostro tiene sudor, muestra miedo

- La presencia del elemento agua y los animales da calma a los niños.



Figura 44. Dibujo: animales en armonía con las personas

En este dibujo se muestra la presencia de animales en armonía con las personas. Fue dibujado en la situación ideal de la entrevistada.

5. Los niños quines-tésicos, aprenden haciendo con sus manos o su cuerpo.



Figura 45. Dibujo: Elementos lúdicos

En este dibujo se muestran elementos lúdicos de niños (columpio, resbaladera, pelota y burbujas) que el entrevistado decidió ubicar en su situación ideal de visita al médico.

En conclusión, se pueden evidenciar los siguientes dos puntos:

- La consulta en su espacio, mobiliario y servicio, puede direccionarse a ser una experiencia que los niños entiendan, se puede apelar a su interés mediante actividades lúdicas de aprendizaje sobre sus procesos del cuerpo, diseñadas para su edad o acomodar el servicio a sus aptitudes cognitivas y también a la vez desarrollando material para reforzar el diálogo médico - paciente sobre explicaciones de salud y recomendaciones

- Ya que el miedo a las inyecciones marca su experiencia de consulta, se puede involucrar factores que ayuden a calmar o movilizar el interés como la presencia del elemento agua en la cromática, el sistema gráfico o las texturas del espacio, y la presencia de animales como perros de terapia, elementos gráficos u otros, de tal forma que los niños en su etapa kinestésica puedan tener una experiencia de consulta más rica y tranquila.

3.12. .Cuadro de análisis de los involucrados y sus necesidades (*Value p. Canvas*).

El cuadro de propuesta de valor ayuda a evidenciar oportunidades de innovación basado en las necesidades de los tres involucrados en el servicio. La herramienta propone ubicar en el círculo las actividades o trabajos que realiza la persona analizada, sus molestias y sus motivaciones, para después en el cuadrado responder a las mismas con los productos o servicios que necesita para realizar esas actividades o trabajo, lo que le aliviaría sus molestias y lo que le haría generar más motivación o ganancia.

3.12.1. Cuadro de propuesta de valor realizado a los pacientes

Se tomó en cuenta el rango de edad de 0 a 17 años

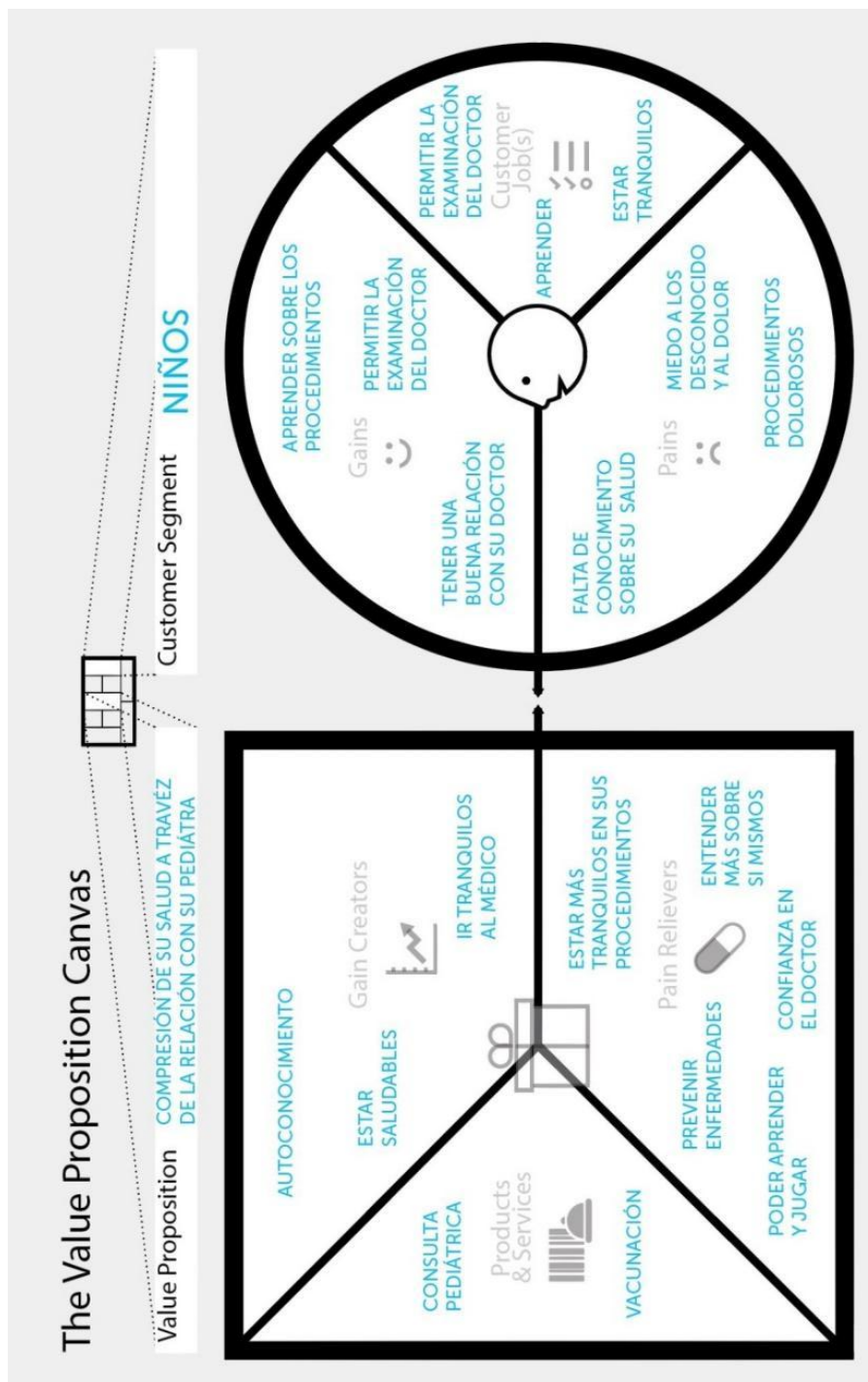


Figura 46. Propuesta de valor para niños

Las propuestas de valor para este público deberían relacionarse con:

Procesos que afiancen la relación paciente - doctor, creando un vínculo de confianza que permita bajar el nivel de ansiedad y generar interés por los

procesos de su cuerpo y su salud, haciendo que se involucren de forma activa con ella.

3.12.2. Propuesta de valor realizada a padres o acompañantes de pacientes:

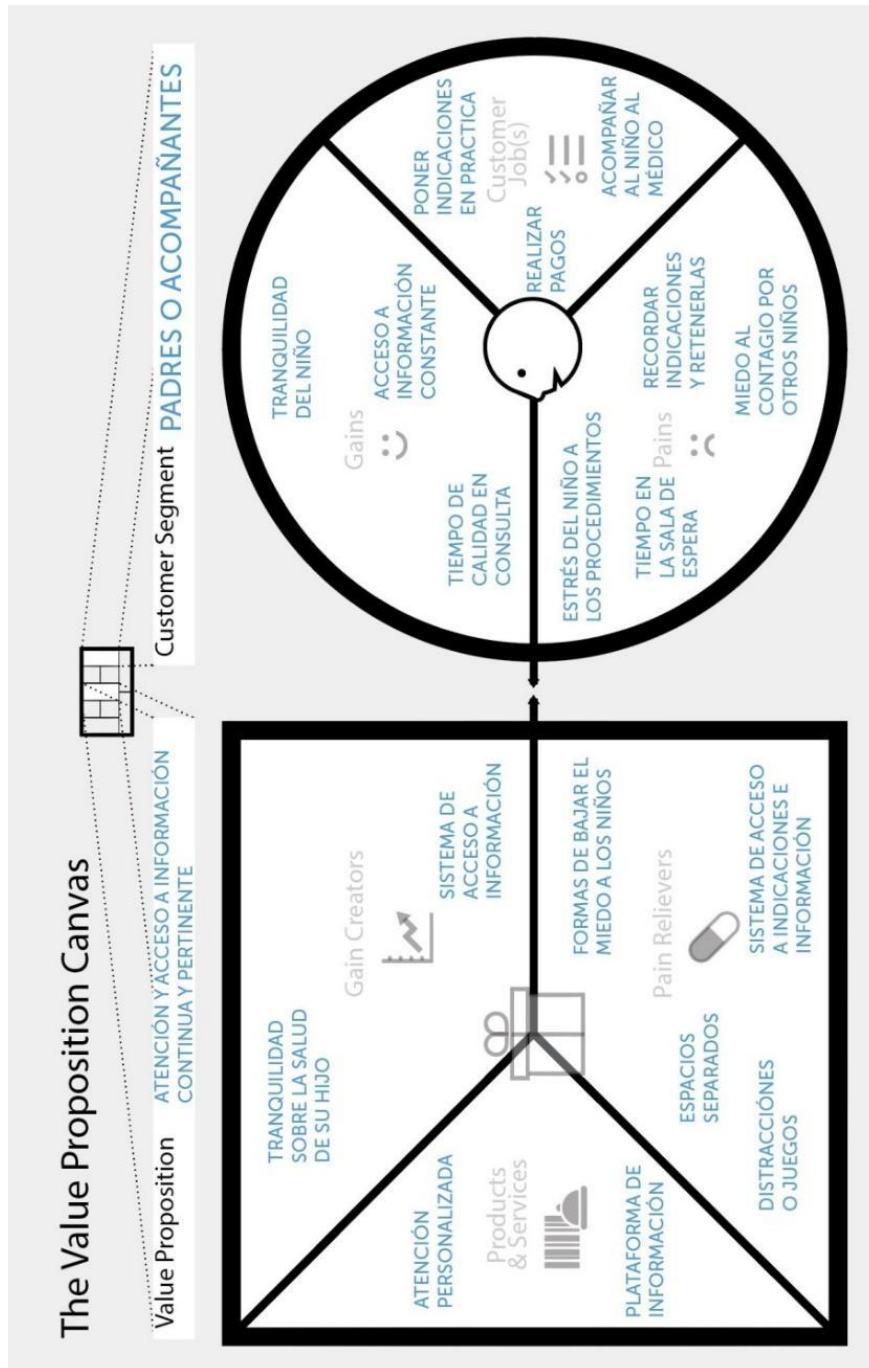


Figura 47. Propuesta de valor para padres

Las propuestas de valor para este público deberían relacionarse con:

Sistemas que faciliten el acceso a información oportuna y a la mano, ya que los padres deben retener información relevante y estar atentos al niño en la espera del servicio, la consulta y en la vida cotidiana.

3.12.3. Cuadro de propuesta de valor (médicos pediatras)

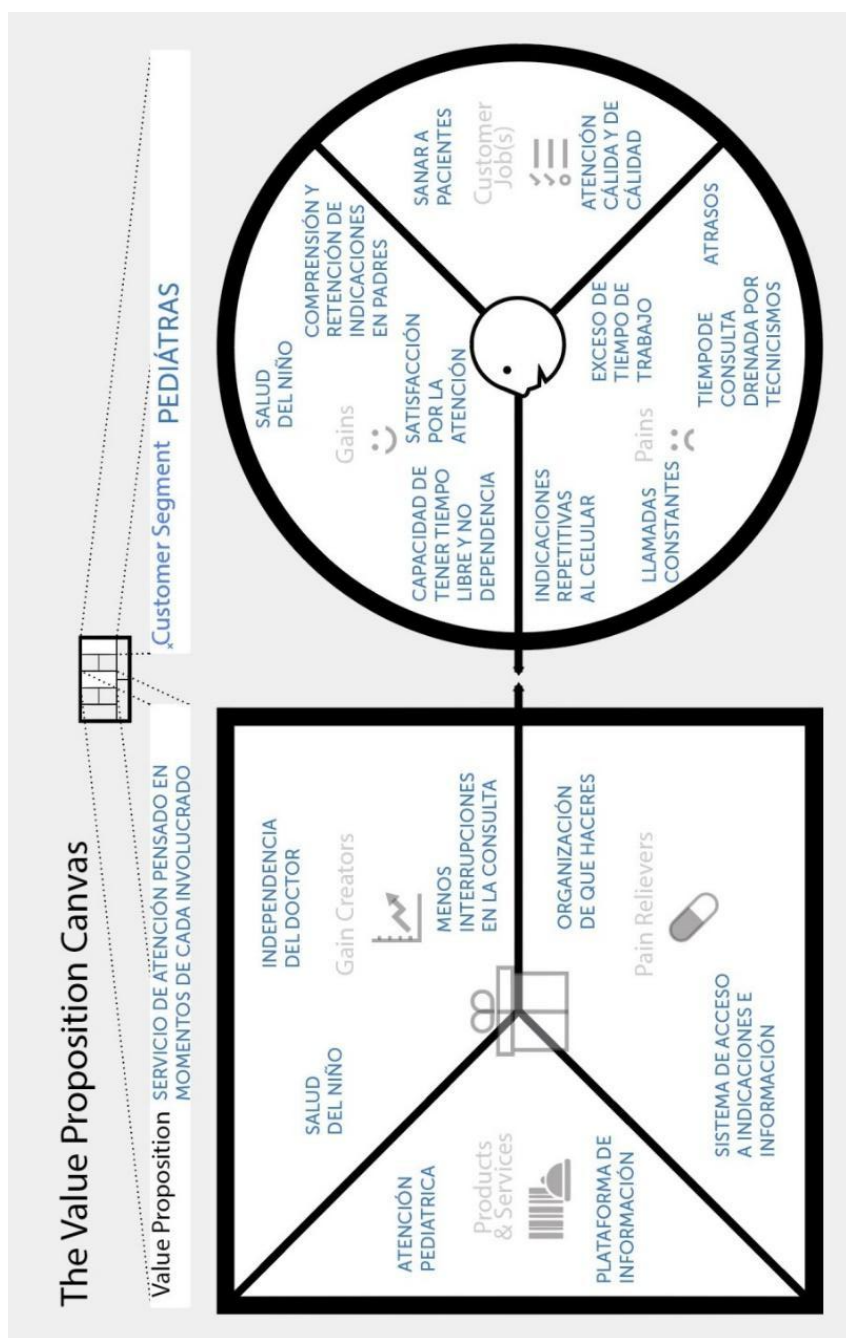


Figura 48. Propuesta de valor para pediatras

Las propuestas de valor para este público deberían relacionarse con:

Recursos que otorguen satisfacción en el trabajo del médico, transmutan en la óptima ejecución de la consulta pediátrica, es decir dinámicas que permitan autonomía de tiempo del médico y comunicación efectiva con padres y pacientes son elementos en pro de la calidad de trabajo en la consulta.

3.13. .Extracción de los resultados de las conclusiones de las herramientas (premisas):

En esta sección se recogieron los datos relevantes y resultados de las herramientas de diagnóstico utilizadas en forma de cuadros para generar sentido entre ellas.

En el cuadro de datos relevantes se dividió en tres, una sección para cada involucrado y se sumaron datos básicos referentes a la generación a la que pertenece cada uno, creando un perfil de usuario para entender los intereses de las personas involucradas relacionadas con el servicio.

DATOS RELEVANTES		
DATOS GENERALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo prom. de consulta: 30 a 40 min - Las historias clínicas se registran de forma digital - Los 3 involucrados pertenecen a distintas generaciones 		
DATOS ESPECÍFICOS		
MÉDICOS	PACIENTES	PADRES
- La consulta consta de 7 pasos y dura de 30 a 40 min aprox.	- Frecuencia de asistencia a la consulta: 1 vez al mes en promedio	- Mayor frecuencia de madres a acompañar a la consulta
DIAGNÓSTICO DE INTERESES		
Salud, pedatría (empatía, satisfacción, responsabilidad), solidaridad en el equipo, autonomía de tiempo, vínculo con el paciente, descanso, rentabilidad, agilidad en consulta, comunicación efectiva, privacidad	Atención, vínculo con el médico, aprender, jugar, recompensas, animales, agua, canto, sonidos, luz, color, escondidas, legos, dibujos, rompecabezas, cuento, juego de roles, confianza, entendimiento	Información general sobre nutrición e indicaciones, bienestar del paciente, atención, entendimiento, acceso constante y rápido a la información, agilidad en tiempos (sala de espera), confianza
INTERESES POR GENERACIÓN		
Generación X - Rango de edad: 35 a 55 años - Intereses: Educación, familia, lectura, empresa, realización personal /profesional, trabajo/ tiempo libre, transición tecnológica	Generación T - Rango de edad: 0 a 5 años - Intereses: tecnología, inmediatez, socialización virtual y directa, sistemas colaborativos	Generación Y - Rango de edad: 25 a 35 años - Intereses: Sistemas colaborativos, ambientalismo, tecnologías de entretenimiento, libertad y flexibilidad

Figura 49. Cuadro de datos relevantes y perfil generacional de usuarios.

En el siguiente cuadro, se enuncian los distintos intereses y dinámicas de los niños en 3 rangos de edad distintos, esta información fue recuperada de las encuestas, los padres o acompañantes y los psicólogos y educadores consideran que las siguientes son actividades que los niños realizan en función de su desarrollo psicomotor. El recuadro azul muestra en lo que se interesa en enfocar el proyecto.

INTERESES Y DINÁMICAS DE LOS NIÑOS		
DE 0 A 1 AÑO	DE 1 A 5 AÑOS	DE 6 A 9 AÑOS
Estímulos auditivos	Estímulos cognitivos	Estímulos sociales
- Canto - Sonidos	- Escondidas - Legos - Dibujo - Rompecabezas	- Juego de roles - Memoria - Retos
Estímulos visuales	Estímulos de la voz	Estímulos creativos
- Luz - Color	- Cuento - Canto - Juego de roles	- Dibujo - Cuento - Experimentos

Figura 50. Intereses y dinámicas de los niños.

Este cuadro recoge información perteneciente a las encuestas a médicos padres y educadores, el recuadro marca en lo que se va a enfocar el proyecto.

PREOCUPACIONES DE LOS PADRES
EXTRAÍDO DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE ENCUESTAS A MÉDICOS / PADRES Y EDUCADORES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contagio en la consulta 2. Espera a la consulta 3. Entender y retener el diagnóstico 4. Estrés del niño al ser atendido

Figura 51. Preocupaciones de los padres o acompañantes a la consulta.

Este cuadro recoge la información que resulta importante tener a mano para los padres, ya que fue extraído de la comparación entre los mayores factores de interrupción en la consulta (las llamadas telefónicas), junto con los motivos principales de las llamadas telefónicas, la información que el médico considera repetitiva, y la información que los padres consideran relevante.



Figura 52. Información a tener a la mano sobre la consulta pediátrica

3.14. Formulación de los problemas de diseño



Figura 53. Problemas de diseño encontrados en el servicio.

En un principio fueron encontrados estos 41 problemas de diseño, los cuales fueron extraídos de las 6 herramientas de diagnóstico del servicio. Estos fueron agrupados por temas y planteados en cuatro enunciados principales, los cuales son seguidos por su respuesta, la cual habla de cómo se podría solucionar estos problemas mediante el diseño y finalmente termina con los posibles elementos a diseñar.

Problema 1: La experiencia de consulta para los niños no resulta llamativa debido a que está marcada por su miedo a las inyecciones y porque no relacionan los procedimientos con su salud, ellos vinculan el miedo al dolor con la visita al médico. Esto sucede ya que los elementos del servicio no están hechos para ser entendidos por ellos en sus distintas edades e intereses. Como consecuencia su consulta conlleva un alto nivel de ansiedad por lo que

presentan resistencia a ser atendidos y a generar interés en sus procesos de salud.

Respuesta:

- Se puede ocupar otro espacio u otro tiempo, para los procedimientos dolorosos logrando así la disociación de momentos de dolor con la consulta.
- Se puede reducir su nivel de ansiedad e incluso apelar a su interés mediante actividades lúdicas de aprendizaje sobre procesos de su cuerpo diseñadas para su edad y sus intereses.
- Se puede incluir material o recursos de comunicación que faciliten el diálogo directo médico - paciente, ya que la confianza en los procedimientos del médico puede bajar su nivel de ansiedad, subir su nivel de entendimiento y hacer que se involucren de forma activa con sus procesos de salud.
- Se puede generar elementos en el espacio que les hagan saber que ellos son los beneficiarios del servicio (actividades o productos) esto puede hacer que su experiencia de consulta sea más tranquila y enriquecedora.

Elementos a diseñar:

- Diseñar la actividad relacionada con las inyecciones de tal forma que esté en otro espacio u otro tiempo.
- Generar material de apoyo para niños de acuerdo a su edad sobre los procesos de su cuerpo.
- Generar material o recursos para facilitar la comunicación médico – paciente.
- Implementar actividades lúdicas diseñadas para su edad, sus aptitudes cognitivas, sus intereses y los procesos de su cuerpo.
- Diseñar elementos para el espacio (mobiliario u otros) que estén pensados en su uso, deleite, aprendizaje y tranquilidad en todo el servicio.

Problema 2: La información que es relevante tener al alcance para los padres, es entregada por el médico en la consulta, sin embargo, no es suficiente ya que hay temas que pueden resultar difíciles de retener para los padres, estos son tratados mediante las llamadas telefónicas al médico, las cuales son la causa más frecuente de interrupciones a otras consultas.

Respuesta:

- Se puede abrir el acceso a un portal de información para padres en la cual haya una retroalimentación de parte de la misma comunidad y del médico, generando una comunicación efectiva con padres y el acceso constante a la misma.

Elementos a diseñar:

- Diseñar el portal o espacio donde se va a repartir la información para padres, con acceso a preguntas frecuentes, respuestas de otros padres y revisión por el médico.
- Generar un calendario de charlas para padres por temas de interés general.

Problema 3: El tiempo de trabajo del equipo administrativo y médico se ve afectado constantemente por la falta de autonomía en el sistema, ya que depende de los tiempos de un sólo médico; además, actividades como la toma de datos inicial y el cambio de ropa de los pacientes, toman tiempo de consulta y no están adaptadas a las distintas edades de los niños.

Respuesta:

- -Se puede diseñar una propuesta de servicio cuyo modelo organizacional reparta el tiempo entre más prestadores de servicio (médicos de distintas especialidades) logrando la autonomía del servicio.
- Se puede diseñar una actividad previa a la consulta que involucre la preparación del paciente para la consulta de acuerdo a su necesidad de privacidad por edad y la toma de ciertos datos necesarios para la historia clínica.

Elementos a diseñar:

- Diseñar un modelo de negocio pensado para más médicos de distintas especialidades, una persona encargada de la secretaría y enfermería y un mejor convenio con aseguradoras.
- Diseñar la experiencia de pre consulta en un espacio en el que los pacientes se preparan para la consulta entregando ciertos datos y cambiándose de ropa en privado dependiendo de su edad.

Problema 4: El manejo del tiempo en el servicio no está planificado (no se han tomado en cuenta emergencias en las cuales el médico necesita interrumpir su actividad y salir), no existen tiempos de reunión del equipo, los tiempos de almuerzo se postergan y el retraso de pacientes puede significar el atraso en toda una jornada, alterando los tiempos de padres y del equipo en general.

Respuesta:

- Se puede generar un sistema de planificación y aviso para padres y el equipo en general, para manejo de agenda, confirmaciones, imprevistos y tiempos de consulta, con un sistema de alarmas para evitar retrasos y ausencias de pacientes

Elementos a diseñar:

- Diseñar una herramienta de manejo de tiempos dirigida por administrativos para médicos y padres, que tenga agenda, aviso de consulta, confirmaciones, aviso de retrasos, imprevistos, alarmas y acceso a pedir transporte.
- Generar una herramienta que permite agendar en reuniones del equipo constantemente, en la que se manejen tiempo a corto y largo plazo y actividades del equipo.

Estos problemas deben responder a las necesidades de los tres involucrados de la siguiente forma:

- Busca vincular a los niños a su salud y restarles ansiedad.
- Busca saciar las dudas de padres y evitar las interrupciones en el desarrollo de la consulta.
- Busca apoyar a la administración del servicio para la mejor experiencia de los tres involucrados.
- Busca apoyar a la comunicación con los padres o acompañantes de los niños y dentro del equipo.

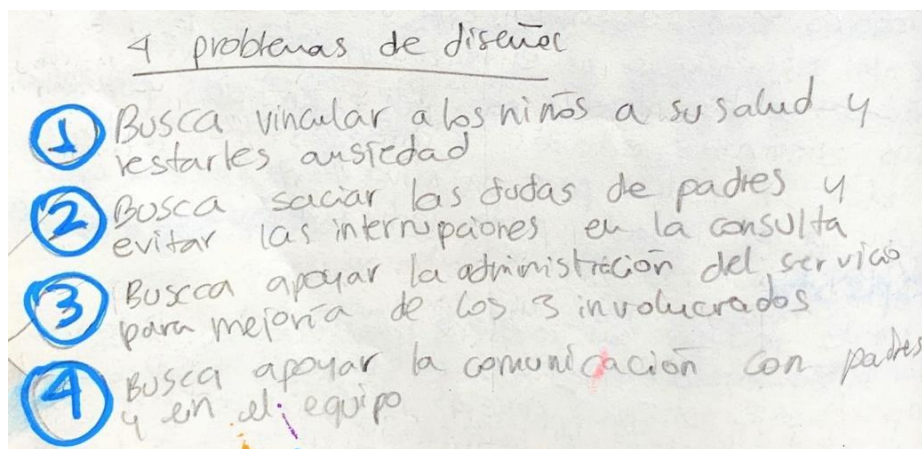


Figura 54. Problemas identificados

Estos enunciados se convierten en guías directrices del proceso creativo para la selección de ideas y para encaminar las posibles soluciones dentro de lo que busca el proyecto. A partir de ellas fueron generados los bocetos de las posibles ideas que a continuación se muestran:

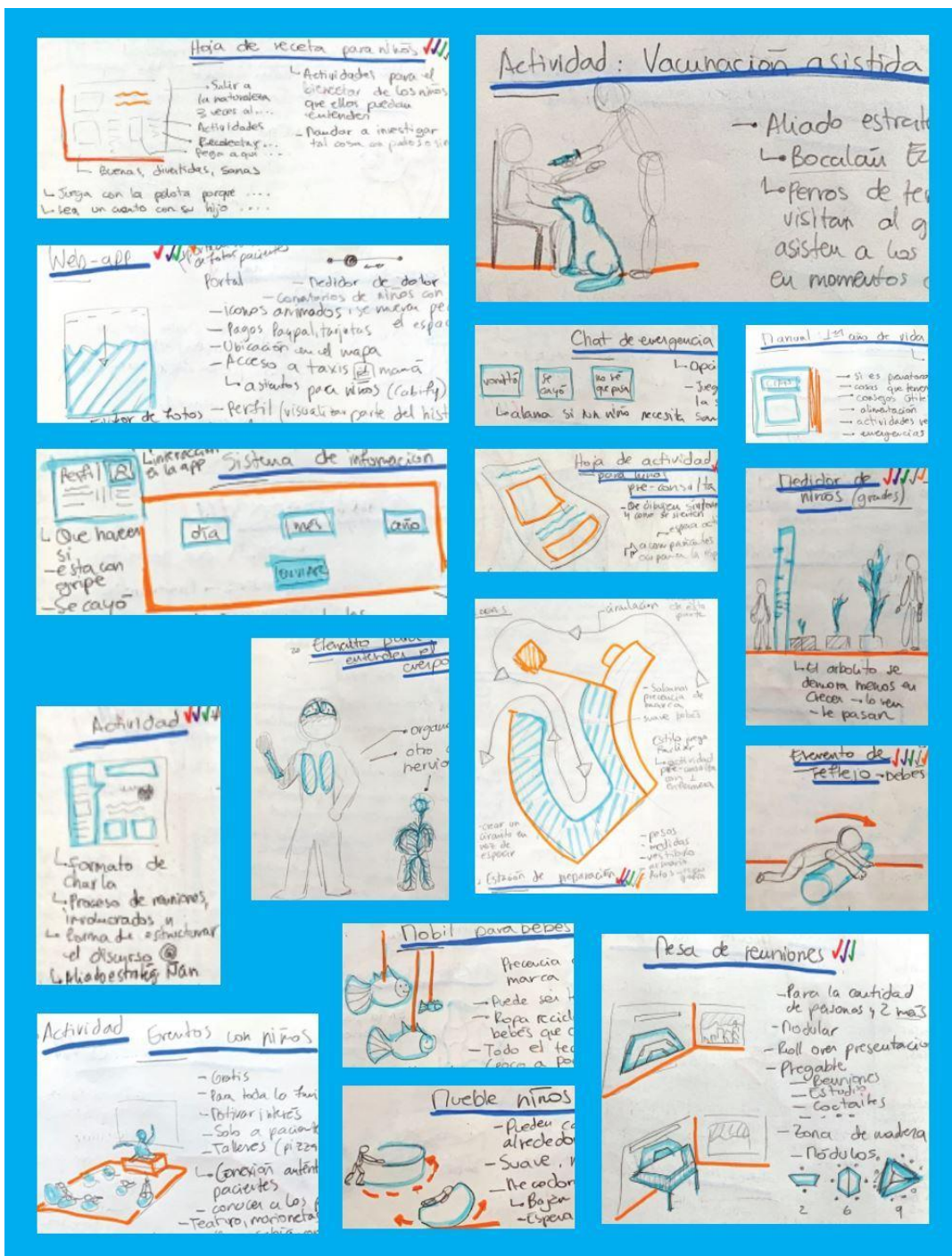


Figura 55. Proceso de bocetaje 1

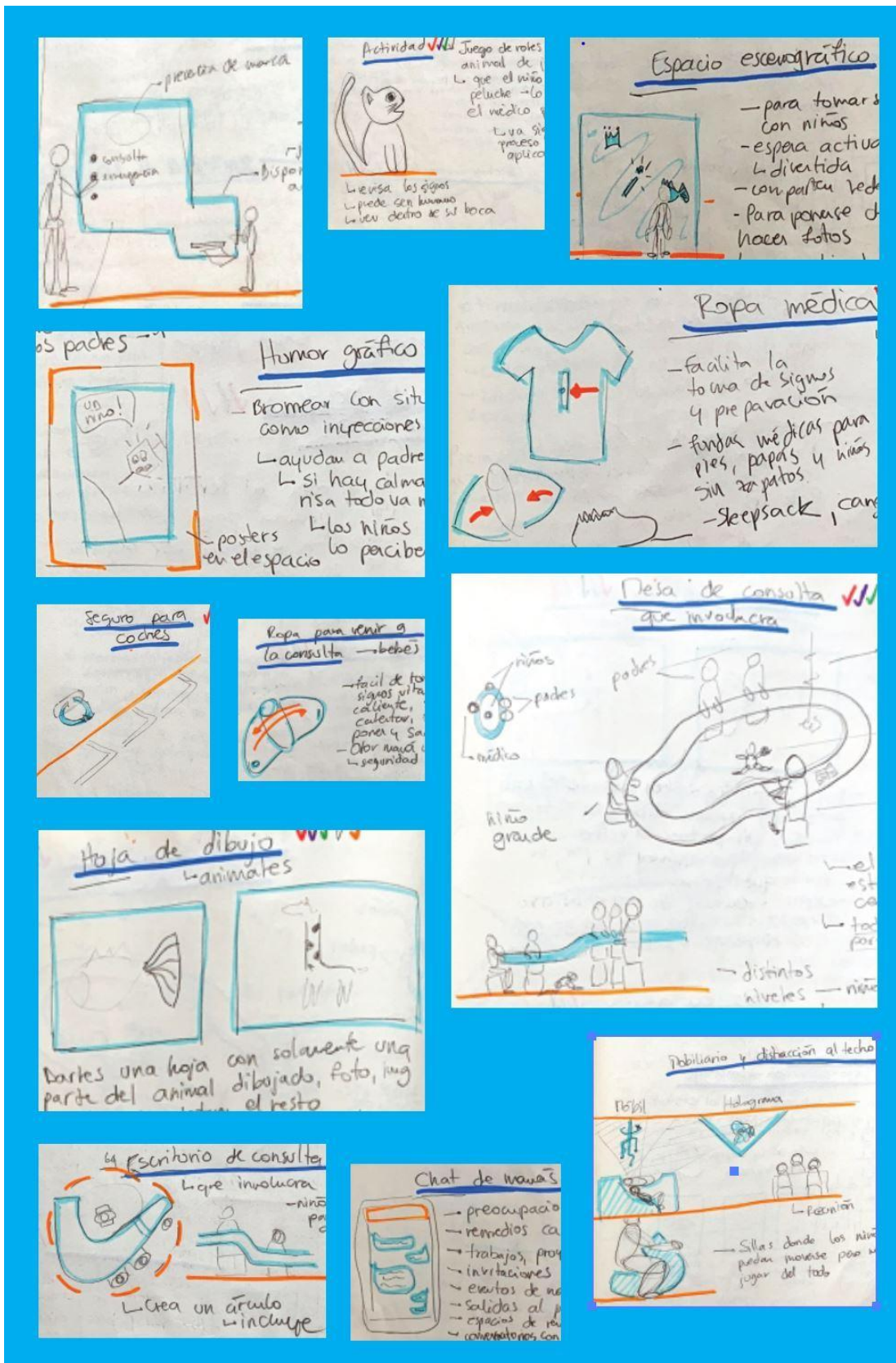


Figura 57. Proceso de bocetaje 3

Después de la generación de ideas, se requirió filtrarlas. Para ello, se tomó en cuenta 3 factores principales:

- El cuadro de sostenibilidad que propone seleccionar los elementos de acuerdo a su deseabilidad, su factibilidad y su viabilidad. Se colocaron vistos a los que cumplían con las características.
- El nivel de alineación que tenían las ideas con los cuatro problemas de diseño encontrados y cuyas opciones involucraron a más de un involucrado a la vez.
- La agrupación de ideas relevantes en tres ejes principales que son:

Elementos en función de los posibles productos de la marca (las aplicaciones o *touchpoints* del manual).

Elementos para el desarrollo del servicio o que faciliten la atención de la preconsulta, la consulta o la post consulta dentro del *Blueprint* (la PWA, y sus servicios).

Elementos relacionados con el desarrollo del tiempo en el servicio y su organización (El modelo de negocio y la comunicación de las aplicaciones de la marca).

4. Capítulo IV. Desarrollo de productos

4.1. Creación de marca

Para la creación de la marca se buscó un referente conceptual en el cual se pueda instaurar la marca. En las reuniones realizadas con el equipo administrativo, médico y el estudio de arquitectura, se habló sobre como se pensaba el servicio en función a su espacio, y los comentarios giraron alrededor de un servicio donde el equipo funcione de forma dinámica y cálida con los pacientes, y a su vez de forma colaborativa como parte del equipo. En un espacio que permita e incluso incite este tipo de interacción.

Se decidió usar el concepto de **solidaridad** como eje conceptual del diseño de la marca, ya que revisando sus significados se encuentran elementos que se quiere adherir a la personalidad de la marca:

- Para la sociología, la solidaridad es el sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes.
- Del latín “soliditas”: La realidad homogénea de algo físicamente entero, unido, compacto, cuyas partes integrantes son de igual naturaleza.
- Su etimología del latín “solidus” que es “sol”, que significa macizo, entero, completo, “ario” que habla de perteneciente o procedente de, y “-dad” que hace referencia a cualidad: Solidaridad habla de la cualidad de lo perteneciente a lo completo o macizo (Real Academia de la Lengua, 2019).

Como ubicado en el *moodboard* conceptual, el proyecto busca recuperar un elemento que se ha usado en estos años por el servicio y que representa uno de sus mayores rasgos identitarios: Los peces dibujados en recetarios y otros elementos de la papelería del servicio actual. Por eso fueron redibujados con el fin de entender de qué se componen y cuáles son sus componentes.



Figura 58. Peces utilizados por la marca/ redibujo, comprensión de patrones.

4.2. El círculo dorado

En este punto se desarrolló el círculo dorado del proyecto, buscando plasmar la esencia del mismo para tener una guía constante:

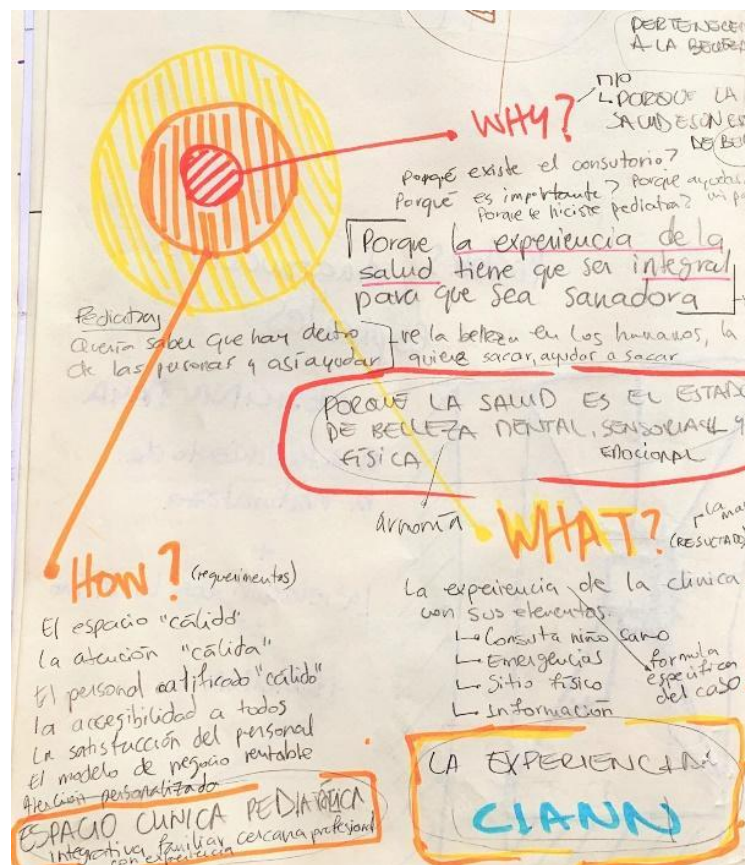


Figura 59. Boceto prioridades de la marca (círculo dorado)

En la imagen se ve el proceso de pensamiento realizado para llegar al “Por qué” del proyecto. Los resultados fueron:

- Tema: Diseño de un sistema producto - servicio para optimizar las actividades de una consulta pediátrica
- ¿Por qué? Porque la salud es el estado de belleza mental sensorial, emocional y físico. El humano en su experiencia busca la armonía en estos tres estados.
- ¿Cómo? Mediante una clínica pediátrica cuyos servicios acojan y satisfagan a las familias y el equipo.
- ¿Qué? La experiencia de la marca, que involucra a los productos, *touchpoints* o aplicaciones que hacen posible la experiencia.

4.3. *Brief* de diseño para la marca:

El *Brief* de diseño es un listado de preguntas que el diseñador requiere para realizar un proceso creativo basado en información de lo deseable, factible y viable.

En este caso se usó para la creación de la identidad corporativa y la identidad visual de la marca. Fue realizado en aproximadamente 30 min por el personal administrativo.

Historia de la organización:

El doctor Xavier Santillán, médico pediatra de la universidad Central del Ecuador, incursiona en la unidad metropolitana de salud Patronato San José en el sur de Quito durante aproximadamente ocho años. Más tarde, realiza la sub especialización en pediatría neonatológica en el hospital Saint Luc de Bruselas durante tres años. A su regreso en el país, decide dedicar su servicio profesional a los niños en la consulta privada, y en los hospitales y maternidades de la ciudad. Desde entonces, ha desarrollado su labor adquiriendo experiencia a lo largo de treinta años en la consulta pediátrica y la docencia universitaria. Hoy se encuentra ubicado en el hospital Axxis de Quito sostenido por el apoyo administrativo y comunicacional de Adela Vásconez

hace ya más de nueve años. Al momento, el equipo cuenta con un espacio nuevo en construcción, para lo cual se busca una nueva forma de realizar las actividades a fin de brindar mayor eficacia y satisfacción en los pacientes, así como la organización de la actividad médica y así lograr la consolidación e identidad del servicio.

Nombre actual de la organización:

Dr. Xavier Santillán M.
Pediatra Neonatólogo

Objetivo de la empresa (Misión):

Brindar una atención médica pediátrica personalizada de calidad avalada por la experiencia y el reconocimiento del doctor, en un espacio que permita el desarrollo de las actividades de forma más eficiente y armónica con los involucrados, posicionándose como líder en atención pediátrica especializada y personalizada, enfocada en la prevención de enfermedades, así como monitoreo del sistema psicomotor y la resolución de problemas de salud de la niñez.

Proyección de la empresa (Visión en el tiempo):

Consolidar el funcionamiento del sistema de salud pediátrico, ir ampliando en especialidades y en número de pacientes, optimizando el funcionamiento interno y que exista una repartición de responsabilidades entre socios y administrativos para lograr que el centro funcione independientemente al tiempo del doctor.

Servicios que se imparten en la consulta:

Atención al niño sano y enfermo.
Consultas de emergencia.
Procedimientos: Vacunas y nebulizaciones.

Público objetivo:

Niños sanos y enfermos de 0 a 17 años de edad (rango más común de 0 a 5 años), mujeres embarazadas, padres y acompañantes de los niños de rango socioeconómico bajo, medio y alto residentes en la ciudad de Quito y sus inmediaciones.

Fortalezas y debilidades de la organización (Experiencia, atención al público, certificaciones, renombre):

Fortalezas:

- Servicio impartido por un médico profesional especialista en pediatría neonatológica con más de treinta años de experiencia en servicio público, consulta privada, residencia médica en los principales hospitales y maternidades de Quito, docencia académica en posgrado, miembro de la sociedad ecuatoriana de pediatría con alto renombre en el área.
- Personal calificado para la administración de finanzas, tiempos y atención dinámica y cálida.
- Calidad y calidez en el servicio.
- Atención personalizada.
- Alto índice de recomendación por parte de pacientes.
- Confianza y disponibilidad amplia de tiempos.
- Sistema de pago a comodidad del paciente

Debilidades:

- Jornadas de trabajo demasiado extensas.
- El servicio depende exclusivamente de la presencia del doctor.
- Alto índice de atrasos por parte de pacientes y personal.
- Interrupciones constantes por emergencias o consultas telefónicas.

- Manejo de la información repetitiva insuficiente.
- Insuficiente parqueadero por ocasiones.
- Miedo de los niños al ser vacunados o examinados.
- Servicio de secretaria compartida en el piso de consultorios.
- Espacio no del todo adecuado para las necesidades.
- Falta de identidad corporativa del servicio.

Diferenciación de esta organización de las demás (Por qué se espera que sea conocida):

Por la atención personalizada, cálida y de calidad, el fácil acceso a la información pertinente y la complementación de especialidades médicas pediátricas en el espacio.

Describe la organización en pocas palabras:

Centro pediátrico integrativo de calidad y con calidez.

Si el público pudiera describir en una frase el servicio ¿cuál sería?

Acogimiento y seguimiento en el desarrollo integral de la niñez.

Valores de la organización:

Solidaridad, respeto, empatía, eficiencia, practicidad, vitalidad.

Emociones que busca reflejar la organización:

Armonía, agilidad, tranquilidad, seguridad, confianza, vitalidad.

Lugares o elementos donde se quiere mostrar la imagen de la organización:

En la papelería, los uniformes, rótulos, fotografías, la página web, indicaciones médicas, pedidos de exámenes, publicidad, redes sociales o revistas, objetos de promoción, señalética, identificaciones, en el sitio de consulta.

4.4. *Moodboard* de la marca.

El *moodboard* o cuadro de ánimo es una herramienta para delimitar el universo de la marca, actúa como inspiración o como referencia. Las imágenes pueden ser de otros temas, su fin es ampliar la percepción alimentándose de otras perspectivas en el proceso creativo.

Se tomaron en cuenta 3 factores:

- Los referentes a la morfología, estos buscan ser referentes de la forma, en cuanto a la tipografía, el símbolo y los detalles de la imagen.
- Los referentes a la cromática buscan aportar al sistema de color, tomando en cuenta la rueda de la psicología del color que busca expresar. Lo que transmiten los colores en las personas.
- Los referentes al contenido cuyo fin es revisar las formas de manejar de forma gráfica las palabras clave relacionadas con la marca vistas en el *brief*.

MORFOLOGÍA



CROMÁTICA



CONTENIDO



Figura 60. Moodboard de la marca

4.5. El nombre

El nombre es de los mayores atributos de identidad. Refleja de forma fonética el universo de la marca, expone las funciones que se realizan, involucra a los beneficiarios del servicio, responde al requerimiento del público objetivo (Atención médica infantil confiable) y debe tener coherencia con la construcción de la personalidad de la marca.

Fueron tomados los siguientes parámetros:

- En un círculo, todos los puntos son equidistantes al centro, la metáfora busca graficar el concepto de solidaridad en el equipo.
- La idea de ir a una consulta médica, es distinta que la de recibir atención médica.
- Tanto nuevos nacidos como infantes de hasta 17 años son beneficiarios del servicio.

- El acrónimo busca unificar de forma fonética el nombre; círculo de atención neonato - infantil

Es así, como se decidió que el nombre debería ser CIRCULO DE ATENCION NEONATO – INFANTIL, su acrónimo CIAN será utilizado para referirse a la marca, buscando el parecido con el color que se relaciona con el mundo marino que, a su vez, hace referencia a los elementos identitarios previamente utilizados en la organización.

4.6. Creación de la personalidad de la marca.

Los rasgos de personalidad de una marca hacen que esta sea reconocida por el público al que está enfocada, estos pueden ser valores de la marca o hacer referencia a actitudes o dinámicas internas del equipo. Sirven para para la creación de material gráfico o productos en la organización.

Para esto, se recolectaron palabras clave del *moodboard* conceptual, los valores y las emociones que busca reflejar la organización tomados del *brief*.

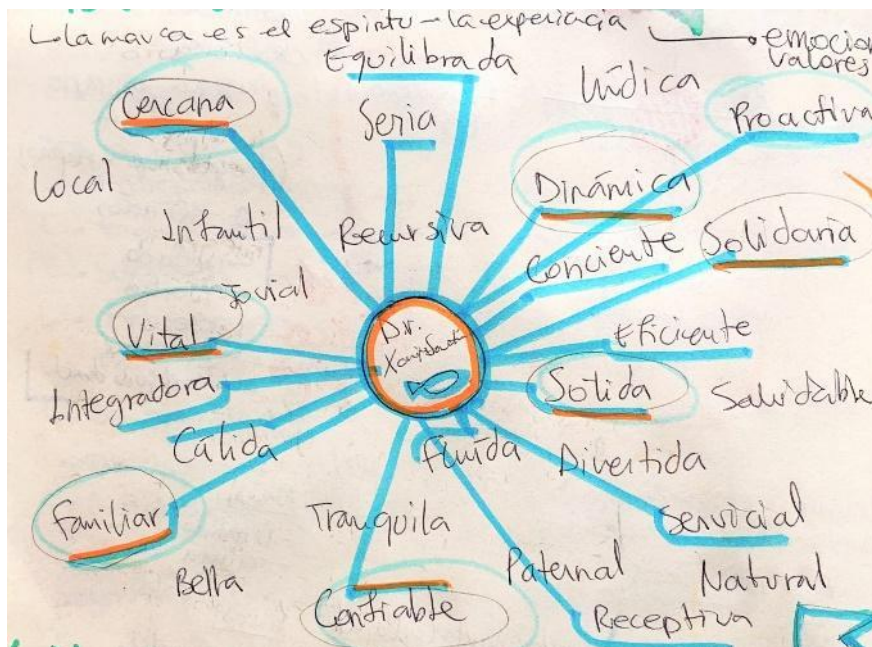


Figura 61. Boceto de creación de personalidad de la marca



Figura 62. Personalidad de la marca

Se eligieron los conceptos para que formen parte de la marca de tal forma que este completa su personalidad abarcando varios puntos antes ya mencionados.

4.7. El símbolo

El símbolo de una marca busca plasmar gráficamente el universo de la misma para que pueda ser reconocida en un solo golpe de vista. Es de los elementos más importantes. Debe ser memorable, funcional, tener carisma, simple y que se pueda construir a partir del material gráfico de la organización.

4.8. Graficación de conceptos

Se buscó graficar 44 palabras clave que están relacionadas con el universo de la marca tanto en su nombre, sus valores y lo que se busca expresar.



Figura 63. Conceptos gráficos 1

Su significado son: solidaridad, surgimiento, cardumen, medicina, medicina precolombina, salud, calidez, familia, experiencia (conocimiento), cyan, reconocimiento, experiencia (vivencia), agua, niñez, sistema y salud (versiona más abreviada).



Figura 64. Conceptos gráficos 2

Sus significados son: neonato o bebe, cuidado, bienestar, crecimiento, asistir, visita, cuerpo, conciencia, alivio, confianza, eficiencia, cercanía, vientre, seguridad, pez y movimiento (azteca).



Figura 65. Conceptos gráficos 3

Su significado son: involucramiento, divertido – serio, cálido – eficiente, fluidez, vitalidad, integración, pediatría, diseño centrado en los humanos + círculo dorado, atención, consolidar y corriente marina.

Mediante la unificación de estos conceptos, se encontró un símbolo totalmente cargado de las características de la identidad de la marca:



Figura 66. Boceto del símbolo conceptual

A partir de la observación de los rasgos del símbolo resultante y los anteriores fueron generadas las propuestas de imagen:

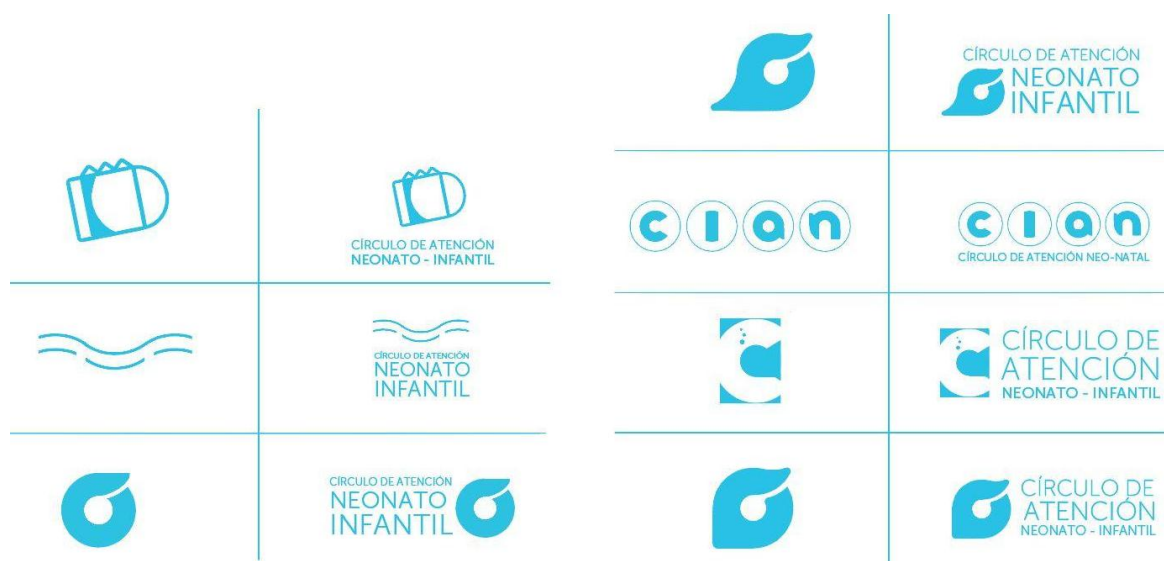


Figura 67. Cuadro de primeras propuestas de imagen

Estas propuestas fueron valoradas mediante la herramienta de escenarios, por algunos actores de la siguiente forma:

Valoración 1: Autora del proyecto.

Valoración 2: Juan Ángel Jácome (diseñador gráfico).

Valoración 3: Administradora del servicio y médico pediatra.

Información pertinente para valorar las propuestas, proporcionada a los participantes de la valoración:

Cian es un espacio de salud para bebés y niños que brinda atención médica especializada, personalizada con profesionales de trayectoria. Su fin es la prevención de enfermedades, monitoreo y la resolución de problemas de salud en la niñez.

Los servicios que se imparte son: Atención al niño sano y enfermo, consultas de emergencia, y procedimientos (vacunas y nebulizaciones).

Público objetivo: Niños de 0 a 17 años (rango más común de 0 a 5 años), mujeres embarazadas, padres y acompañantes de los niños de rango socio

económico bajo, medio y alto residentes en la ciudad de Quito y sus inmediaciones.

Con este antecedente, se planteó la siguiente consigna para la evaluación: Por favor, ubica las siguientes propuestas de imagen de marca dentro del círculo donde correspondan.

Valoraciones 1 y 2:

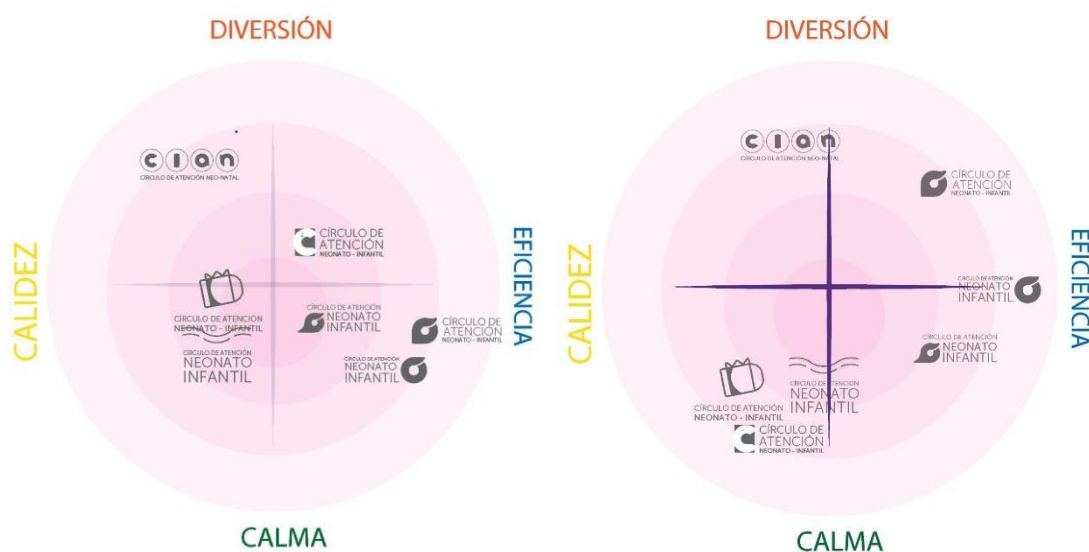


Figura 68. Valoración de imagen de marca

1. Autora
2. Diseño gráfico (Juan Ángel Jácome)

En este punto fueron descartadas algunas propuestas ya que se alejaban mucho al centro, que representa lo que debería expresar la marca, se trabajó con tres propuestas para poder presentar a los futuros usuarios de la imagen (el médico pediatra y la administradora). Estas propuestas recogieron algunos rasgos antes tomados y ubicados de otra forma, el pez se retoma del dibujo antes utilizado como imagen de marca.



Figura 69. Propuestas resultantes a presentar a los futuros usuarios
Valoración 3:

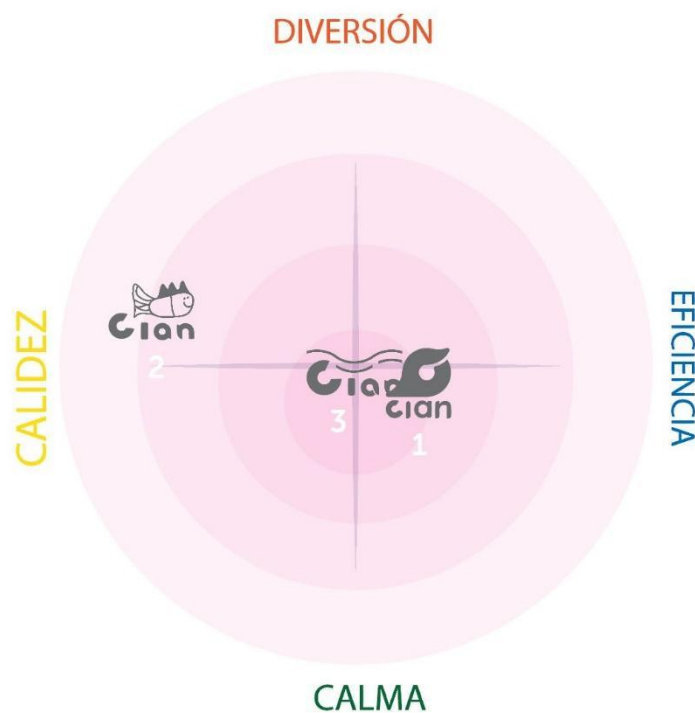


Figura 70. Valoración de administradora y médico pediatra.

Al finalizar esta valoración fueron realizados los siguientes comentarios, de los clientes:

- Propuesta 1: “Se ve muy sólido, parece una ola, o un pez (hay algo que no cuadra) talvez es muy grueso”.
- Propuesta 2: “Está muy relacionada con la idea de una guardería o cevichería. Se aleja mucho de la salud”.
- Propuesta 3: “Es empática, tiene movimiento, fluidez, es ordenada, profesional, se ve una carita, es algo que avanza, es agua”.

Debido a lo antes descrito, se decidió eliminar de las propuestas a la número 2, ubicando al pez como parte del sistema gráfico de la marca para no dejarlo fuera tomando en cuenta su relevancia sobre la identidad ya existente del servicio. Quedaron las dos propuestas que se valoraron como más pertinentes.

Estas fueron las que más representan el universo de la marca, por esta razón, se decidió sumarlas, es decir, transpolar las características gráficas del símbolo de la propuesta 1 (que es la sumatoria de los símbolos) a la tipografía del nombre de la marca, y utilizar la gráfica referente a bienestar para el símbolo, teniendo en consideración que el símbolo no tiene que representar todo el universo de la marca, y que la graficación elegida tiene equilibrio, empatía, es simple y recoge algunas características de la marca.

		
		+
		≡
		

Figura 71. Proceso de selección de propuesta

4.9. La imagen de la marca



Figura 72. Resultado del proceso de diseño de imagen de la marca

El símbolo de la marca, evoca la esencia del mundo marino, así como el concepto de bienestar, la tipografía de Cian, contiene los atributos de la suma de conceptos graficados, como es el grosor y la lateralidad.

Este está pensado para que se pueda construir material gráfico a partir de su forma y atributos. Debe ser utilizado sólo, en espacios que permitan su apreciación y tengan espaciado o aire, es por eso que es un imagotipo, su símbolo y su componente verbal pueden ser utilizados aparte dependiendo del contexto en el que se lo ubique.

4.10. Touchpoint 1: manual de identidad

4.10.1. Objetivos:

Crear un documento de consulta que facilite y guie la aplicación del material gráfico.

Que el documento sea simple y claro para que facilite la consistencia de la expresión de la identidad de Cian.

Que el documento contenga la identidad de la marca aplicada en el mismo.

4.10.2. Moodboard del manual de identidad:

Para este cuadro de ánimo se buscaron elementos referentes a la diagramación y al contenido del mismo, pensando en la personalidad de la marca, así como en el público.

DIAGRAMACIÓN



CONTENIDO

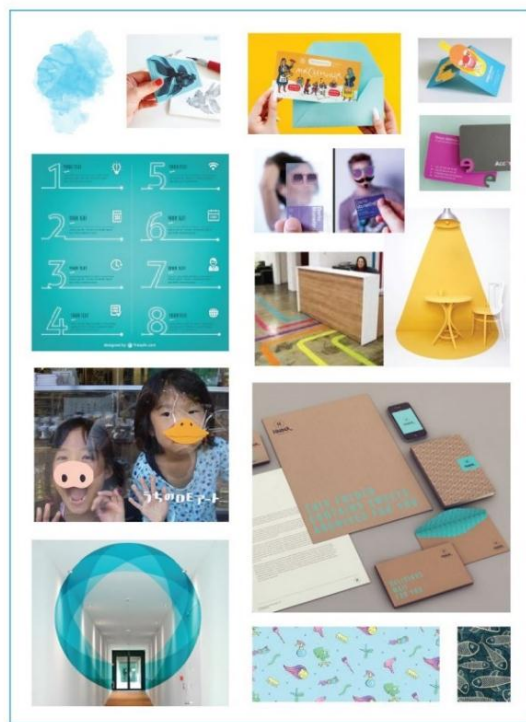


Figura 73. Moodboard del manual de identidad. L

Se decidió que la diagramación del texto se haría en forma de cuadros de diálogo en los que se expliquen los temas del manual, proponiendo gráficamente que sea la marca la que habla.



Figura 74. Ejemplo de la diagramación del manual de identidad.

Se crearon portadas y contraportada. Para ello, se utilizaron 4 colores del sistema de color y fueron realizadas mediante el uso de la malla de proporciones áureas.

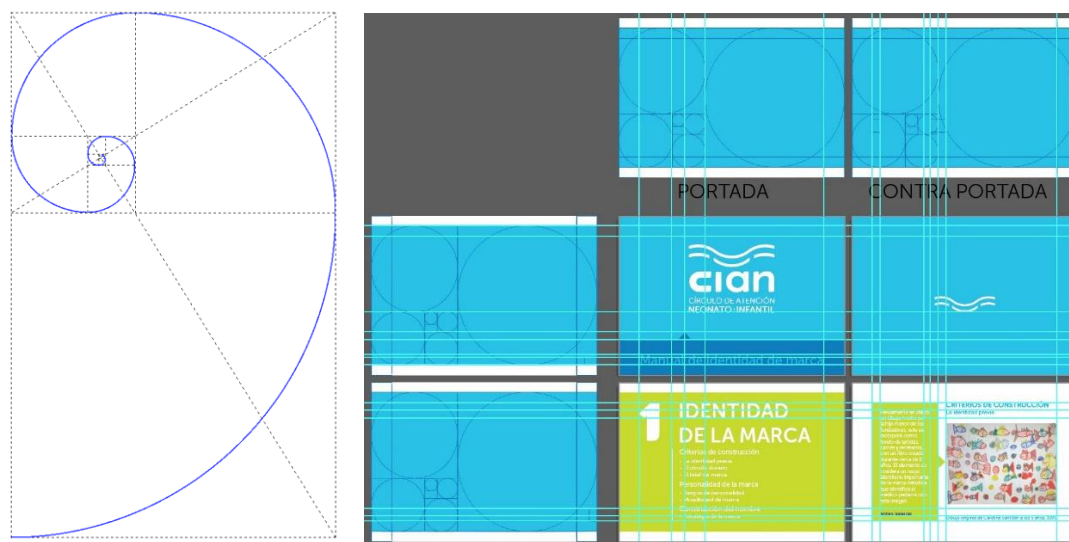


Figura 75. Malla de proporciones áureas.
Tomado de: (.sacred-geometry, 2018)

4.10.3. Desarrollo del contenido del manual de identidad:

- Introducción:

Este documento contiene los lineamientos para el manejo de la marca, hacer uso de estos recursos asegura la consolidación de la identidad e imagen de Cian, aplícalos en beneficio de la marca. Para mayor información dirígete a xxxxxxx@gmail.com.

- Contenido:

1) Identidad de la marca: Elementos que dieron paso a la construcción de la marca, una persona puede dirigirse a ellos para entender la forma de crear de la marca, haciendo que los rasgos identitarios de la misma se mantengan. Esta información proporciona los elementos que se requieren para el entendimiento de la historia de la organización, las prioridades y la proyección a futuro de la marca.

Criterios de construcción: La identidad previa, el círculo dorado y el *brief*.

Personalidad de la marca: Rasgos de la personalidad y *moodboard* de la marca.

Nombre: estrategia de la marca.

Imagen corporativa: Elementos visuales que permiten la visualización e pregnancia de la marca en distintos contextos.

Esta información proporciona recursos para la aplicación de la marca en medios impresos y digitales.

El símbolo: Atributos.

Isologotipo: los componentes y la malla de proporciones áureas.

Los usos, versiones y tamaños: las formas correctas e incorrectas de manejar la marca.

Sistema gráfico: Elementos que permiten reforzar la pregnancia de la marca en el público, dinamizar los espacios y unificar la marca dentro de un marco de lo permitido.

Esta información permite unificar el estilo de la marca en una amplia gama de recursos.

Identidad gráfica: elementos de la identidad.

Sistema de color: aplicación de la gama.

- Familia tipográfica.

Estilo fotográfico.

Estilo editorial.

Iconografía.

Piezas graficas: Elementos que permiten guiar el uso de la marca aplicados en objetos o material de utilización de la organización.

Esta información contiene los lineamientos de la aplicación de la marca ejemplificando y guiando su traspaso a distintos tamaños, materiales, objetos y contextos.

Papelería: tarjeta personal, a4 de oficios, pedido de exámenes, recetario, a4 para dibujos de preconsulta.

Señalética: señalética interior, espacio escenográfico.

Merchandising: rotulación, ropa de trabajo, sabanas para la camilla, fundas, usb de información.

Redes sociales: Página de Facebook, página de Youtube.

El manual de identidad fue construido para ser visualizado de forma digital en formato PDF y bajo las proporciones áureas, elemento que se maneja en toda la gráfica tanto en proporciones de los formatos y diagramaciones, como en el símbolo y los elementos de la identidad.

4.10.4. Validación del manual de identidad.

La validación del manual de identidad, así como la validación de los elementos que se encuentran a continuación, se realizó de distintas formas dependiendo del elemento a validar. Esta basado en la creación participativa de cada producto y la retroalimentación por parte de expertos en las áreas de los productos o por parte de los usuarios del servicio, la escucha atenta a sus comentarios, emociones, criterios o pensamientos.

La validación del manual fue realizada en distintas fases para sus distintos componentes:

La creación de los conceptos para la marca: Hecha en dos reuniones con el equipo y el estudio de arquitectura, donde se generaron los conceptos que dieron paso al desarrollo de la misma: Solidaridad, calidez y eficacia.

Actividad: Realización de escenarios con el equipo y el diseñador gráfico Juan Ángel Jácome (ubicación de las propuestas de acuerdo a donde correspondan). En esta actividad fue valorada la imagen de la marca.

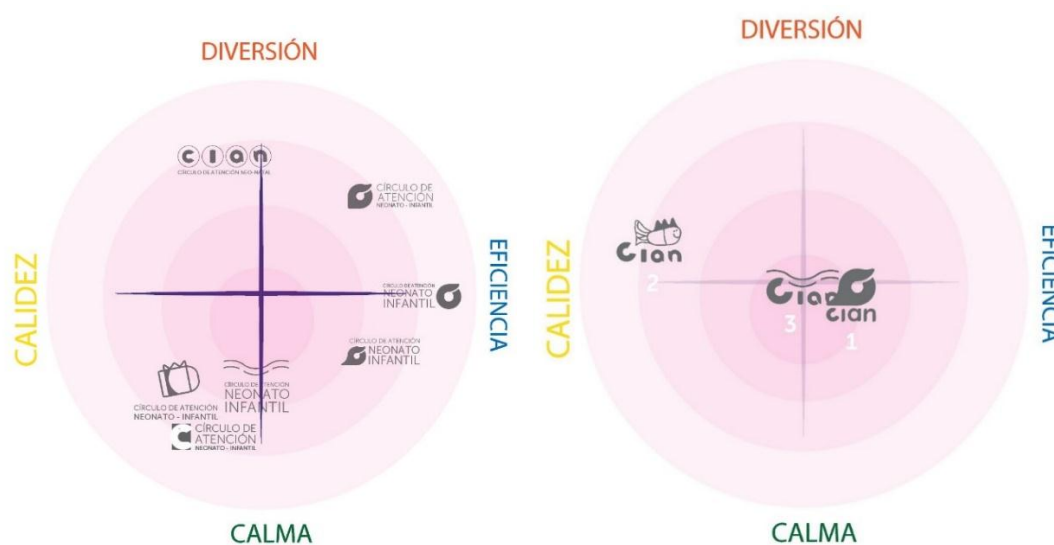


Figura 76. Valoración imagen de marca

1. diseño gráfico (Juan Ángel Jácome).
2. administradora y el médico pediatra.

Creación del material auditivo realizado en reunión con el músico y sonidista Pablo Molina Suarez. En esta actividad fue valorado el manual de la marca.

Fue introducido a la identidad de la marca mediante la presentación del manual para poder entender el universo de la misma y generar conceptos sonoros en conjunto con la autora, a fin de realizar la identidad sonora de la marca.

Mediante la presentación fue destacado el cuadro de personalidad de la marca, elemento que sirvió para entender hacia dónde dirigirse, así como la forma del símbolo de Cian, cuyas ondas, la primera continua y la segunda entre cortada dieron el paso para la concepción de la melodía, manteniendo una línea

continua de sonido inicialmente, seguida de una línea entre cortada para terminar.

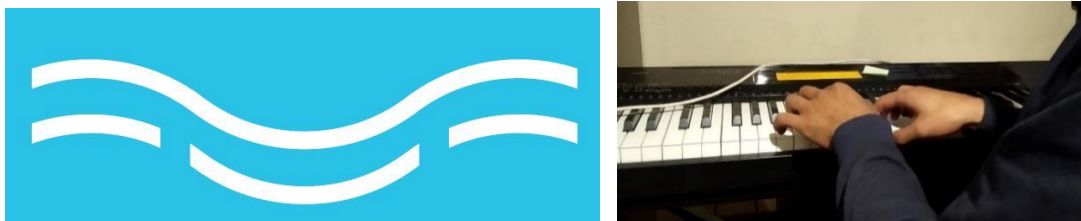


Figura 77. Símbolo de la marca y creación de la melodía identitaria de Cian.

La comprobación del resultado de validación se muestra en expresión misma de los elementos sonoros, ya que fueron utilizados sonidos referentes al ritmo cardíaco, y sonidos de agua en conjunto con otros sonidos que representaban la confianza, solidez y al público infantil al que pertenece la marca. La abstracción de los rasgos de la marca, fue entonces traducida a los sonidos utilizados en el podcast y otros.

4.10.5. Retroalimentación del manual.

Preguntas realizadas a Pablo Molina Suarez, músico y sonidista con una amplia trayectoria en el mundo de la música independiente, la gestión artística y la composición musical:

Usualmente ¿Suele usted revisar el manual de identidad de una marca al generar contenido auditivo para la misma?

He trabajado en televisión, cine, radio, danza, teatro y producción musical independiente, creo que los manuales de marca se manejan más en el mundo de las empresas. Aunque no he trabajado antes con un manual de marca, he trabajado con una conceptualización desde la dirección, desde la verbalización de los lineamientos de un proyecto, sus búsquedas conceptuales o estéticas. Seguro es necesario un núcleo para desarrollar el contenido auditivo.

¿Le resulta útil revisar el manual de identidad de la marca para generar el contenido?

Si, me resulto muy útil, creo que pone en manifiesto de una manera ordenada, clara y sencilla, los conceptos básicos y las necesidades comunicativas, para poder plasmarlas en un lenguaje sonoro.

¿Qué elementos del manual se utilizaron para la concepción y creación del contenido auditivo?

Algo que me resulta muy útil al momento de componer sonidos y música, es justamente el uso de imágenes, por ejemplo, en el sistema de ondas continuas y entrecortadas blancas sobre el fondo azul (el símbolo), también en el elemento de los peces dibujados a mano. Esta posibilidad de llenura de muchos elementos (la textura de peces) y también esta limpieza de pocos elementos (el isologo), pueden brindar ideas de dinámicas sonoras y musicales en el momento de composición.

¿Tiene usted algún comentario o acotación sobre el manual de identidad de Cian?

Creo que el manual esta bastante completo.

Conclusión:

Link de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dElmqmyZ>

4.11. Touchpoint 2: libro pop up

Para seleccionar el libro pop-up, se analizaron propuestas relacionadas con productos tanto para la preparación a la consulta como para la consulta, y se recogieron algunas de ellas. Las propuestas y productos se plantearon como mediadores de aprendizaje y empatía; fueron pensadas con el objetivo de que los niños comprendan lo que sucede dentro del consultorio del médico. Finalmente, para que el vínculo paciente-médico y paciente-cuerpo mejoren. Se hizo una fusión, que involucró material para que los niños llenen y con el cual puedan interactuar previo a la consulta. Se planteó un elemento que

permita relacionar de forma efectiva y empática al médico con el paciente y que permita el entendimiento de las actividades de la consulta para que relacionen la visita al médico con su salud y bienestar.

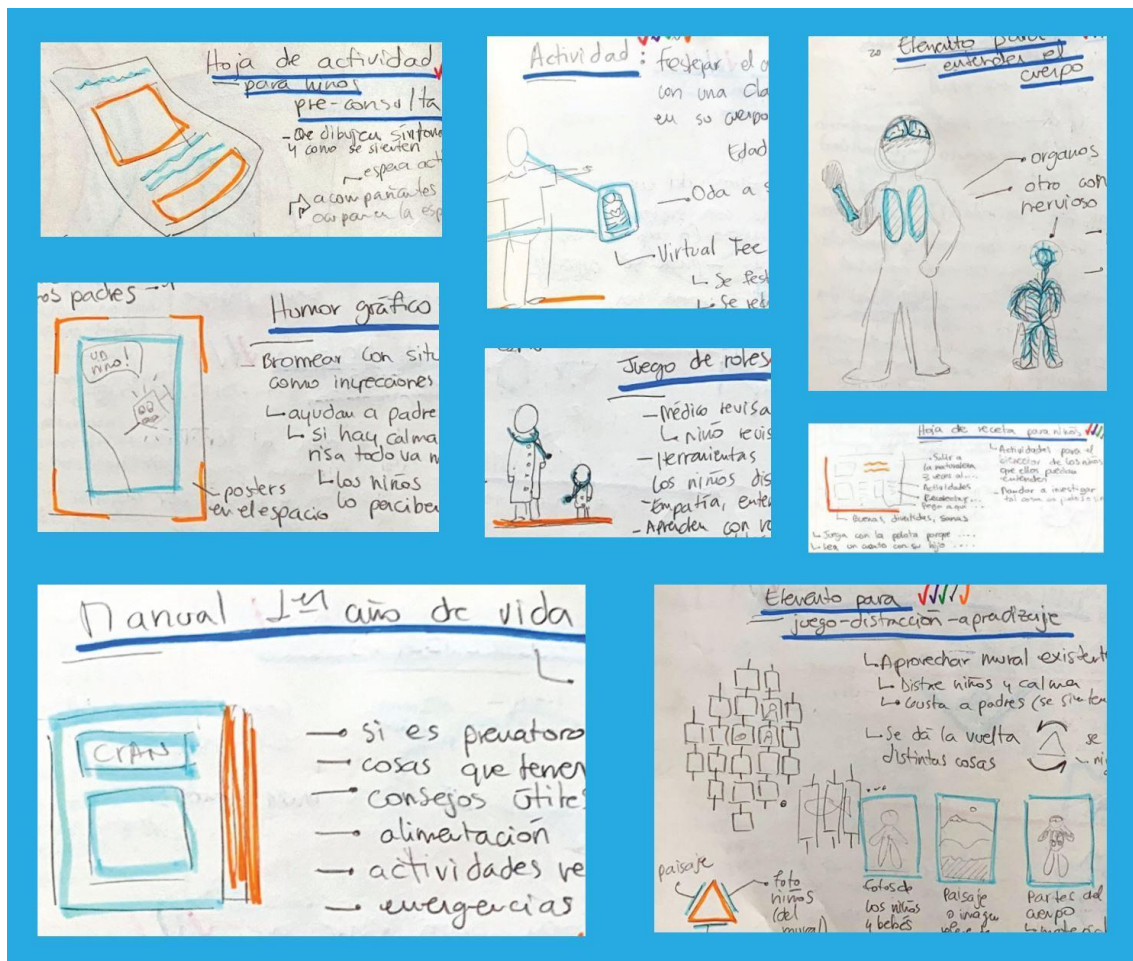


Figura 78. Bocetos referentes al tipo de touchpoint r: (pre consulta niños)

Actividad relacionada con el cumpleaños.

Actividad para entender el cuerpo y sus partes.

Actividad de humor gráfico (jugar con situaciones incómodas).

juego de roles médico – paciente.

Hoja de receta para niños pensado en actividades recreativas y saludables.

Manual del primer año de vida del bebé.

Elemento para juego, distracción y aprendizaje en la consulta.

Después de revisar el material creativo, se determinaron actividades que podrían estar impresas para entregar a los pacientes. Considerando su

facilidad para ser transportados y su naturaleza lúdica, se planteó la realización del libro pop up.

Se utilizó el cuadro de información presente en el diagnóstico, el cual proporciona información sobre los intereses de los niños en tres rangos de edad distinta.

INTERESES Y DINÁMICAS DE LOS NIÑOS		
DE 0 A 1 AÑO	DE 1 A 5 AÑOS	DE 6 A 9 AÑOS
Estímulos auditivos	Estímulos cognitivos	Estímulos sociales
- Canto - Sonidos	- Escondidas - Legos - Dibujo - Rompecabezas	- Juego de roles - Memoria - Retos
Estímulos visuales	Estímulos de la voz	Estímulos creativos
- Luz - Color	- Cuento - Canto - Juego de roles	- Dibujo - Cuento - Experimentos

Figura 79. Cuadro de intereses y dinámicas de los niños.

El recuadro que sobresale delimita la información que es relevante para el proyecto).

El libro, debe estar dirigido a una de edad dentro del rango más frecuente en los pacientes (de 0 a 5 años) con el nivel de complejidad que requiera la edad. Se eligió el punto medio, es decir los 3 años porque para años menores el elemento estaría dirigido más hacia los padres o acompañantes de la niña o el niño. A los 3 años de edad, los niños pueden empezar a entender conceptos y pequeñas frases.

Se utiliza la información recaudada para crear las instrucciones de cada elemento a diseñar basadas en las conclusiones de la psicóloga donde hace énfasis en el propósito de las actividades: facilitar y mediar el aprendizaje, la calma y la empatía entre los involucrados.

Con el fin de reforzar el concepto inicial de la marca: la solidaridad, se propone la distribución y venta del libro objeto no como mercancía, sino como una estrategia que busca brindar atención pediátrica a niños cuyas familias no tienen acceso al sistema de salud por motivos económicos. Esta propuesta tiene su base en el modelo de negocio “*one for one*”(Mycoskie, 2016), que busca tener impacto en la sociedad de forma solidaria, que permite a personas que tienen poder adquisitivo, adquirir más de uno pensando en la persona cuya economía no se lo permite. De tal manera que es posible transpolar el mismo concepto, al concepto de servicio. Al adquirir el libro, el dinero de la compra aporta para un fondo destinado a cubrir gastos y suministros de la consulta de un niño o una niña que, de lo contrario, no podría asistir por motivos económicos.

Planteamiento de pasos de la dinámica:

1. Los padres o acompañantes que tienen poder adquisitivo, compran el libro para su hija o hijo.
2. La ganancia de su compra se acumula y contribuye para el pago de suministros de la consulta de un niño cuyos padres no pueden pagarla.
3. El equipo de Cian se encarga de informar a la comunidad, a sus cercanos y conocidos y a personas que requieran del servicio y no puedan cubrir el pago.
4. Ambos niños obtienen el libro.
5. Ambos niños reciben atención.

4.11.1. Objetivos:

- Generar un producto que refuerce la relación entre el paciente y el médico, que facilite el diálogo directo dentro de la consulta, y que comunique y explique de manera didáctica lo que sucede en una visita a su pediatra.
- Apuntar al rango de edad más común de los pacientes (de 0 a 5 años), tomando en cuenta su edad evolutiva (Erickson, 2000) y su nivel cognitivo (Piaget, 1978).

- Guiar el entendimiento de la consulta pediátrica de manera kinestésica, empática y didáctica, para que facilite la comprensión y resulte lúdico y agradable al lector.
- Evidenciar la identidad de la marca en el producto.

4.11.2. Moodboard del libro:



Figura 80. Moodboard del libro pop up.

Para este cuadro de amino se seleccionaron elementos referentes a la diversidad de materiales que pueden ser parte del contenido del producto.

4.11.3. Introducción:

El libro pop up está dirigido a niños de 3 años, que asisten a la visita pediátrica en Cian. El libro de actividades facilita la comprensión de lo que pasa dentro de una consulta en la parte de la examinación física por parte del médico; uno de los momentos de mayor estrés con relación a su salud. También es el momento de su vida donde más aprenden sobre el medio que los rodea.

Según el libro de neurociencia infantil *Descubriendo el cerebro. Neurociencia para chicos (y grandes)* “los niños de hasta 5 años realizan alrededor de 700 sinapsis por segundo” (Manes, 2017)

Por lo tanto, se determina que los niños en este rango de edad, (3 a 5 años) están formando la estructura de su cerebro, mientras su mente está ávida y lista para formarse e interactuar con todo su alrededor. Fue verdaderamente importante enfatizar sobre este punto:

Introducción del libro: “Tu salud es muy importante, vamos a ver qué revisa el médico cuando tú lo visitas.”

Puesto que en el sistema gráfico se encuentra el elemento de los peces, los cuales fueron utilizados para ser guías en la realización del libro para los pacientes de 3 años. El pez guía es el siguiente (Fotografía 64), sirve como separador de hojas y acompaña al lector durante su interacción con el libro.

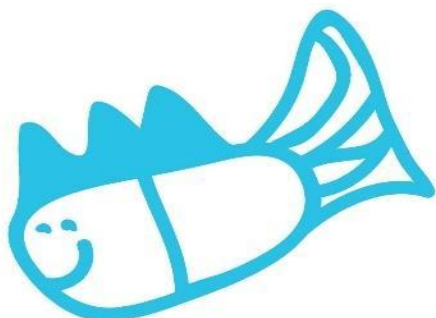


Figura 81. Pez (Elemento del sistema gráfico).

4.11.4. Contenido:

El contenido del libro fue seleccionado en base a las actividades que se realizan en la fase de examinación al paciente. Para cada una de estas fases se encontró una pequeña actividad de apoyo a la comprensión dentro del libro pop up que se evidencia a lo largo del diseño gráfico y textual del producto:

a. Revisión de la garganta con el bajalenguas:

Actividad 1: *¿Encuentras alguna bacteria?*

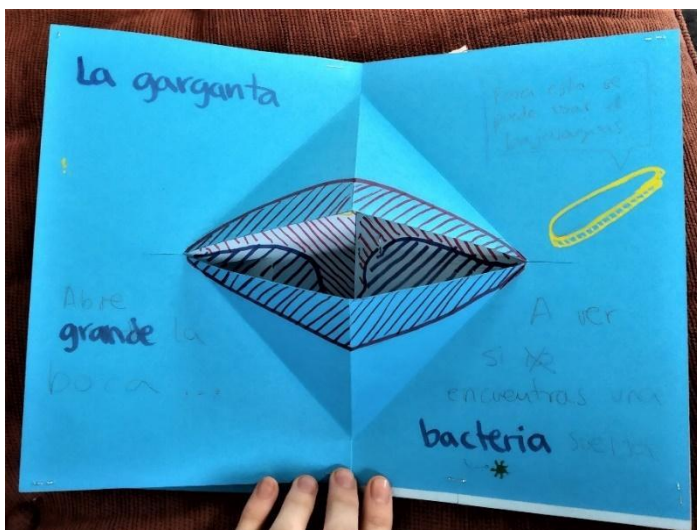


Figura 82. Boceto de la actividad 1 del libro pop up

En esta actividad el lector debe mirar dentro de la boca abriendo el libro y buscar una pequeña bacteria, actividad que le permite al paciente hacer de médico y entrar en su rol (juego de roles).

b. Revisión del oído con el otoscopio.

Actividad 2: *¿Qué sonidos escuchas ahora mismo?*

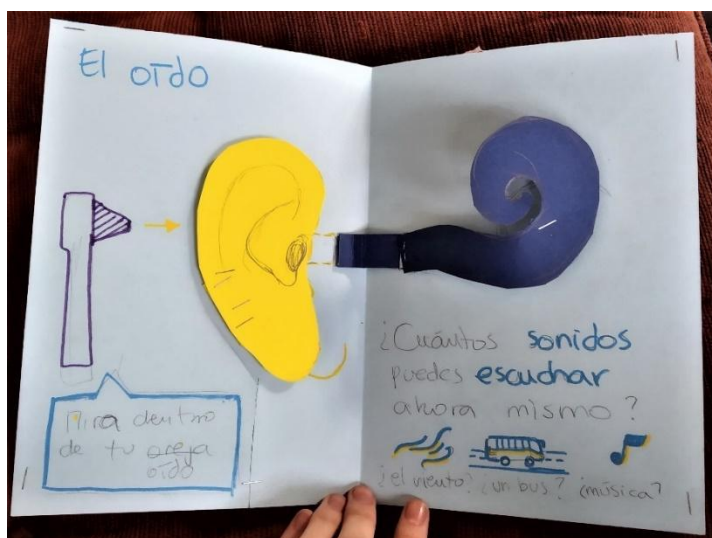


Figura 83. Boceto de la actividad 2 del libro pop up.

Esta actividad propone poner atención en la información que podemos recibir escuchando lo que nos rodea, los símbolos de viento, de un bus y de música están presentes para facilitar la búsqueda audiovisual del oído y sus partes

c. Revisión del corazón con el estetoscopio.

Actividad 3: *Con la mano en el corazón ¿Puedes escucharlo latir?*

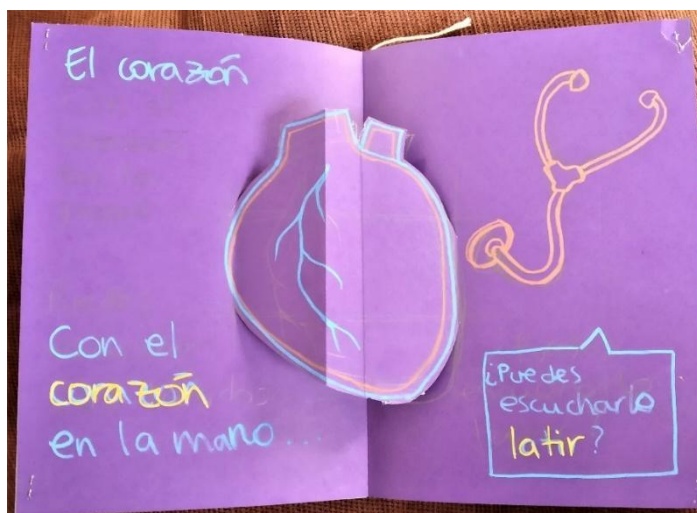


Figura 84. Boceto de la actividad 3 del libro pop up.

Esta actividad busca ilustrar la forma en la que el corazón se mueve, el lector al abrir y cerrar el libro distingue como se levanta y desciende la ilustración del corazón al simular un latido.

d. Revisión de los pulmones con el estetoscopio.

Actividad 4: *Tómate un respiro e infla tus pulmones.*

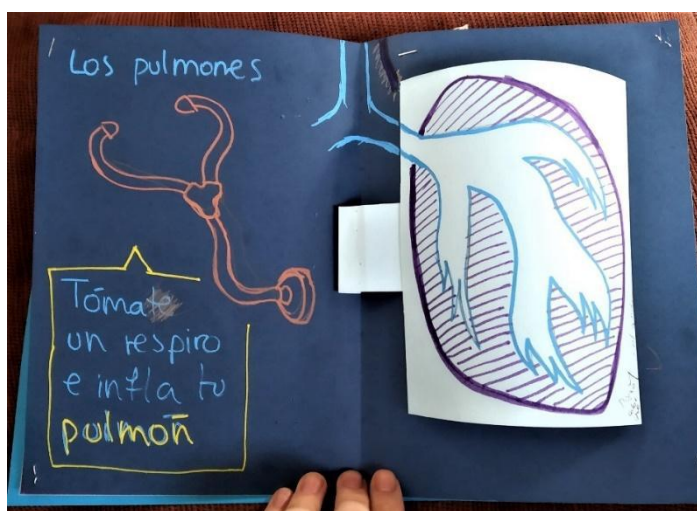


Figura 85. Boceto de la actividad 4 del libro pop up.

Esta actividad propone demostrar cómo se inflan los pulmones al respirar. El estetoscopio es la, a su vez, la burbuja de diálogo de la cual sale un cuadro con la instrucción que propone la actividad.

e. Revisión del estómago mediante la palpación.

Actividad 5: Pega dentro del estómago tus alimentos preferidos.

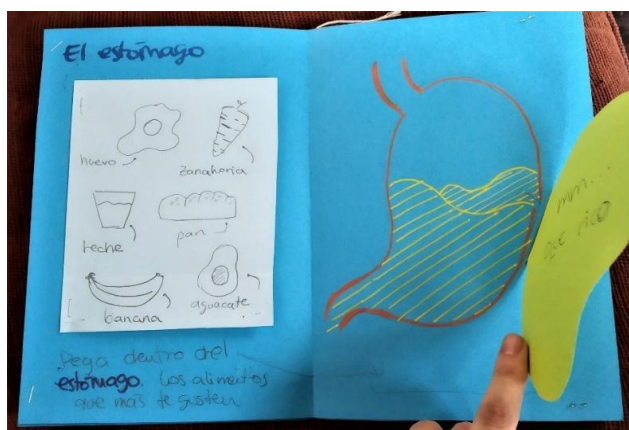


Figura 86. Boceto de la actividad 5 del libro pop up.

Esta actividad busca ilustrar el órgano que se encarga de procesar los alimentos que consumen. Deben seleccionar los stickers que ilustran sus alimentos preferidos y pegar los stickers cuando abren la ventana, en los jugos gástricos encargados de procesar los alimentos. o

f. Revisión del sistema psicomotor mediante la observación directa de los movimientos, el lenguaje, el nivel de atención y la reacción a estímulos.

Actividad 6: Encuentra, recorta y pega.

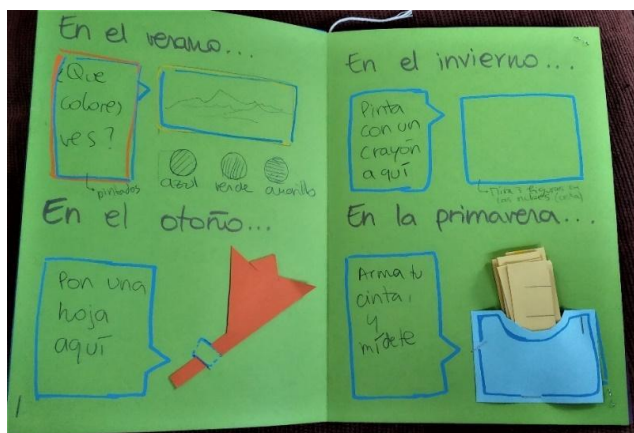


Figura 87. Boceto de la actividad 6 del libro pop up.

En el verano: ¿qué colores ves?

Esta actividad propone reforzar los conocimientos sobre los colores en la edad y relacionarlos con espacios exteriores.

En el otoño: Recoge una hoja y ponla aquí.

Esta actividad busca incitar a la observación del mundo natural y demostrar la motricidad fina.

En el invierno: pinta aquí con un crayón. (En este recuadro la niña o el niño deben pintar para que aparezca en el espacio negativo la frase “mira 3 figuras en las nubes”).

Esta actividad está hecha para medir la capacidad de identificar elementos y darles significado en la observación del cielo (se requiere el apoyo de un adulto).

En la primavera: Arma tu cinta métrica y mídete.

Esta actividad está concebida para que, con el apoyo de un adulto, los niños puedan ubicar la cinta en un lugar en su casa y marcar su crecimiento.

Cada actividad se relaciona con una estación del año, es así como en el verano los niños suelen realizar viajes y ver paisajes, en el otoño las hojas caen de los árboles, en el invierno hay más nubes en el cielo, y en la primavera las plantas brotan y se puede ver su crecimiento.

Estas actividades buscan relacionar los conocimientos básicos propios de la edad a la que pertenecen y proveen al médico con información sobre la motricidad fina, la atención y la relación con sus padres o acompañantes.

11.5 Pre - prensa:

- El material utilizado es papel *couché* impreso a ambos lados.
- El formato de página es A5 (148mm x 210mm).
- La encuadernación se hace mediante dobleces para lograr las dobles páginas para el pop up.

Este producto representa un tomo a partir del cual se pueden generar a futuro una serie según el nivel de complejidad que requiere cada edad manteniendo el contenido temático de la consulta pediátrica.

Ejemplificación de la información para los siguientes tomos:

Mi 1er año: Dirigido a los padres: Libro para recolección de documentos del bebé como certificado de nacimiento, fotografías y datos relevantes para el cuidado del bebé.

A mis 2 años: Dirigido a los padres: Libro de información sobre posibles actividades a realizar con el bebé para la estimulación de su cerebro y cuerpo.

A mis 4 años: Dirigido a los niños: Libro de juegos con complejidad más avanzada en cada órgano a revisar en la examinación médica, se adhieren huesos y músculos, así como textos ligeramente más amplios.

A mis 5 años: Dirigido a los niños: Libro de juegos para realizar en familia o grupo, con frases más extensas y complejas que el anterior.

A mis 6 años: Dirigido a los niños. Libro de dinámicas con realidad aumentada, para entender el funcionamiento interno del cuerpo y sus partes.

Además de brindar herramientas de conocimiento sobre el cuerpo y la visita al médico, el libro busca registrar cada etapa de los niños y promover recuerdos y aprendizaje positivo.

4.11.5. Validación del libro pop up.

- Este producto fue valorado en su fase de creación mediante la participación del médico pediatra de la consulta estudiada. Sus comentarios sobre la maqueta, fueron tomados en cuenta y se realizaron cambios a partir de ellos. Su valoración resultó positiva. Los comentarios fueron los siguientes:

La información del tema está completa tomando en cuenta la fase de examinación en la consulta.

Puede resultar costosa la realización si tiene más de 12 páginas (el libro fue reducido a la mínima cantidad de páginas).

Las actividades van acorde al rango de edad.

Añadir información sobre el estómago puede ser beneficioso para los padres (a partir de este comentario fue realizada la página sobre el estómago).

Si se puede valorar el estudio neurológico mediante el libro por las actividades que propone al final.

Imágenes de la maqueta realizada:



Figura 88. Portada y contra portada del libro



Figura 89. Portada interior y página de la revisión de la garganta



Figura 90. Página de la revisión del oído y el corazón



Figura 91. Página de revisión de los pulmones y el estómago



Figura 92. Página de actividades referentes a las estaciones del año.



Figura 93. Portada interior del final.

4.11.6. Retroalimentación del libro.

La retroalimentación del libro fue realizada por la Licenciada en Educación Alejandra Álvarez Ortega, con 8 años de experiencia pedagógica como profesora en la escuela primaria. Actualmente es candidata a magíster, se

encuentra especializándose en Educación bilingüe multicultural en la universidad de Columbia, Nueva York.

Para la realización de las preguntas a la especialista en educación, fueron tomados en cuenta los objetivos con los que fue realizada la propuesta de este touchpoint.

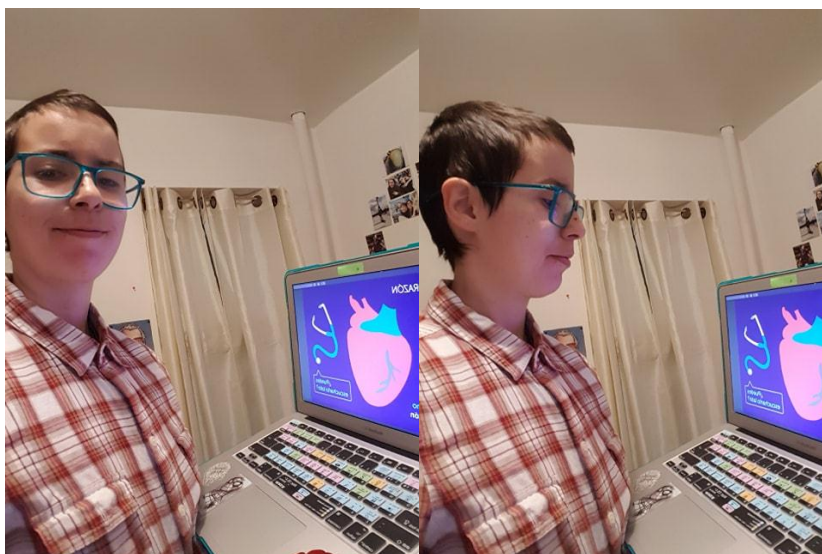


Figura 94. Revisión del material por parte de la experta en educación.

¿Cree usted que este elemento enriquece la relación entre los niños y su médico pediatra? Si es así ¿De qué forma?

Sí, totalmente. Los niños y niñas que se encuentran en este rango de edad necesitan estímulos sensoriales que les permitan maravillarse con su propio cuerpo y con los procesos médicos que tienen relación con el cuidado de su propia salud.

Teniendo en cuenta el nivel de desarrollo cognitivo de los niños de 3 años. ¿Facilita este material en su contenido y dificultad, el entendimiento sobre la examinación médica?

Si. El libro pop up es un gran mediador de aprendizaje para niños de esta edad por su naturaleza interactiva y su colorido lenguaje visual. El libro pop up facilita una experiencia interactiva que los motiva a aprender sobre lo que hace su doctor en su examinación médica mientras juega, se divierte y disminuye su nivel de estrés. El miedo y la preocupación se ven mediadas por el libro, convirtiendo estas emociones en la curiosidad y la diversión que un libro interactivo brinda.

Teniendo en cuenta los intereses y dinámicas de los niños de 3 años. En su opinión ¿Resultaría tranquilizador, atractivo o motivante la presencia del libro pop up?

Sí, totalmente de acuerdo. Este libro pop up permite a los niños y niñas interactuar con elementos que les son familiares y llamativos y al continuar con la exploración del libro, su nivel de atención se mantiene alto ya que cada nueva página no solamente contiene nueva información sobre el cuerpo y la visita al médico, sino que también propone un distinto tipo de actividad. Actividades relevantes, diversas, pedagógicas y divertidas para la edad a la que está dirigido.

Teniendo en cuenta los intereses y las prioridades de los educadores infantiles ¿Resulta atractivo el uso del libro pop up como material de enseñanza (dentro de la consulta, en la clase o en casa)?

Sí, dentro de todos los contextos mencionados. En la consulta, le permite al paciente que interactúe con el libro un estado de calma al reducir el estrés por medio de actividades lúdicas e interactivas. En el aula, le permite al docente de edades tempranas revisar vocabulario relevante al cuerpo humano y sus partes de manera lúdica y con juego de roles, coherente con metodologías pedagógicas humanistas, positivas y culturalmente relevantes para aprender sobre el mundo que los rodea. Dentro del hogar, pienso que puede ser una herramienta valiosa para recordar en familia sobre lo que ocurrió durante su

visita médica, permitiendo a la niña o niño expresar lo que ocurrió y lo que sintió al respecto con sus propias palabras utilizando el libro como mediador de su comunicación. El libro pop up no solamente es un increíble acompañante de visitas médicas, sino que también puede ser un mediador de múltiples y diversos aprendizajes, juegos, y rutinas.

Teniendo en cuenta los intereses y las prioridades de los educadores infantiles ¿Resulta atractivo a nivel gráfico y de ilustración esta propuesta?

Sí; permite una comprensión de sus contenidos y una lectura pictórica sencilla ya que las niñas y niños de esta edad interpretan el contenido de los libros al hacer sus propias “lecturas” visuales. El contenido visual que forma parte de la experiencia interactiva con el libro pop-up es totalmente creativo y expresivo. Es un pop up que ilustra procesos biológicos importantes del cuerpo humano con suma consideración del lector y sus capacidades y habilidades cognitivas y busca darle protagonismo al lector con el que interactúa en cada experiencia dinámica de lectura.

Según usted ¿Cuáles, de las siguientes características definen al libro pop up de Cian? Justifique su respuesta.

- Facilitar la comprensión de forma kinestésica.
- Facilitar la comprensión de forma didáctica.
- Motivar a los niños a ir a la consulta.
- Relacionar a los niños y médicos de forma empática.
- Instruir sobre temas de salud y del cuerpo.
- Hacer la experiencia de consulta más lúdica.
- Ninguna de las anteriores.
- Todas las anteriores ya que el libro pop up facilita la comprensión de contenidos relevantes sobre temas de salud y del cuerpo humano de forma didáctica y kinestésica. Es un elemento lúdico que realmente invita y motiva a

su lector a conocer más sobre lo que ocurre en su consulta y por ello sentir protagonismo y conocimiento de su propia consulta médica.

Otra.

¿Cree usted que la información que maneja el libro es relevante y suficiente para el tema que abarca?

Sí, totalmente. Está diseñada para acompañar, mediar la experiencia médica y transformar una experiencia que puede ser incómoda para los pacientes en experiencias lúdicas e informativas. Es un elemento dinámico que abarca suficiente información como para sostener un momento de diversión y aliviar al disminuir su nivel de estrés, tensión y ansiedad.

¿Se involucraría usted en la creación de este tipo de materiales para la consolidación del conocimiento entre educadores y médicos?

Sí.

¿Tiene usted algún comentario, acotación o sugerencia a aplicar al desarrollo de esta propuesta?

Me encantaría ver una serie que continúa y/o profundiza sobre esta temática tan relevante como la salud y el cuidado del cuerpo humano. Este podría ser el primero de muchos tomos y de una hermosa colección.

Los cambios a realizar fueron tomados a partir de los comentarios de la educadora y de la retroalimentación brindada verbalmente por la correctora del proyecto: Carla Anderson Villagómez.

La tipografía fue cambiada teniendo en cuenta la facilidad de lectura de los niños de 3 años de edad. La nueva tipografía propuesta es (Please write me a song).



Figura 95. Aplicación de nueva tipografía al texto

Se realizó una ampliación en la gama cromática particular del libro pop up. La cromática fue intervenida de tal forma que las páginas del libro tengan el mismo nivel de contraste entre sí, y este resulte más llamativo al lector.

Se realizó una estandarización de los elementos gráficos utilizados en el libro, obteniendo así una familia de elementos gráficos que concuerdan entre sí.

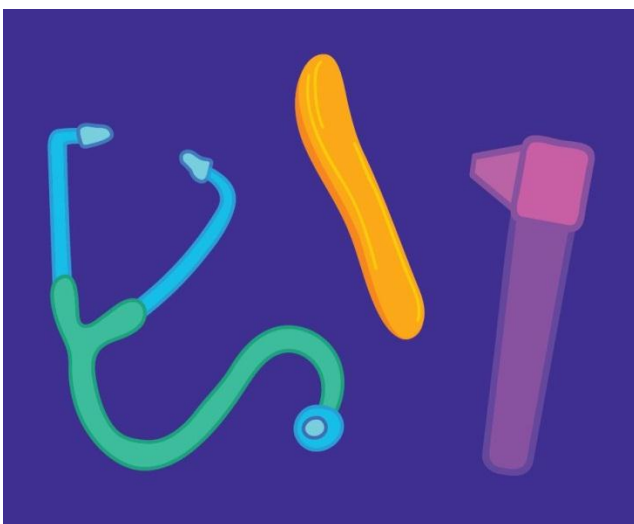


Figura 96. Ampliación de la gama cromática para el libro pop up.

Se realizaron los cambios pertinentes sobre la funcionalidad de ciertos elementos que requerían de una corrección de medidas para el uso del pop up. Se realizó una ampliación en la complejidad de ciertas actividades del libro pensando en la homogeneidad de la innovación y la dificultad en cada página.



Figura 97. Actividad de la página de la revisión del oído

Se realizaron mejoras en cuanto al nivel de detalle de ciertos elementos gráficos adhiriendo sombras, texturas y bordes.

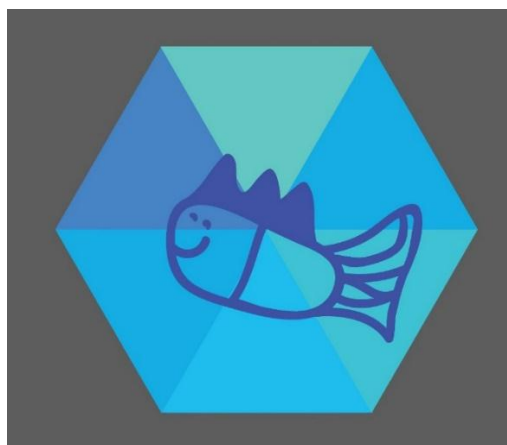


Figura 98. Textura aplicada al sistema gráfico de Cian.

Se realizó un cambio en la gráfica de la boca que se abre, para que esta se vea como la boca de un niño en vez de la de un adulto.

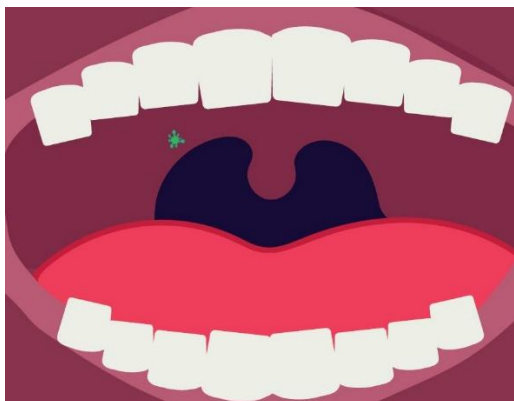


Figura 99. Detalle de la página de la revisión de la garganta.

Se cambió la ubicación del cordel que sostiene al pez guía para que su lectura no fuese la de un pez siendo pescado.

El tamaño del libro fue modificado pensando en la facilidad y la reducción del costo de impresión del mismo.

Se cambió de materiales para la portada al ver que esta se desgastó en poco tiempo.

Link de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dElmqmyZ>

4.12. Touchpoint 3: pwa

Las progressive web app (PWA), son un tipo de producto informático que toma lo mejor del mundo de las páginas web y de las aplicaciones móviles. Algunas fuentes dicen que las aplicaciones móviles están en decadencia debido a que solamente se usan de tres a cinco regularmente siendo estas principalmente: Whatsapp, Facebook, Instagram y una de transporte urbano.

Las PWA funcionan con el mismo sistema de una página web responsiva, sin embargo, con acceso a seguir trabajando cuando se está fuera de línea, obteniendo iconos como de una aplicación móvil y pudiendo realizar servicios como pagos en línea, inscripciones y guardado de documentos o fotos.

Este tipo de formato resulta muy parecido a un portal web en el cual encontramos servicios en línea, la diferencia radica en el hecho de que ésta puede funcionar fuera de línea también.

Para seleccionar esta propuesta se analizaron las propuestas relacionadas con servicios que pueden ser e implementados en el desarrollo del producto web.

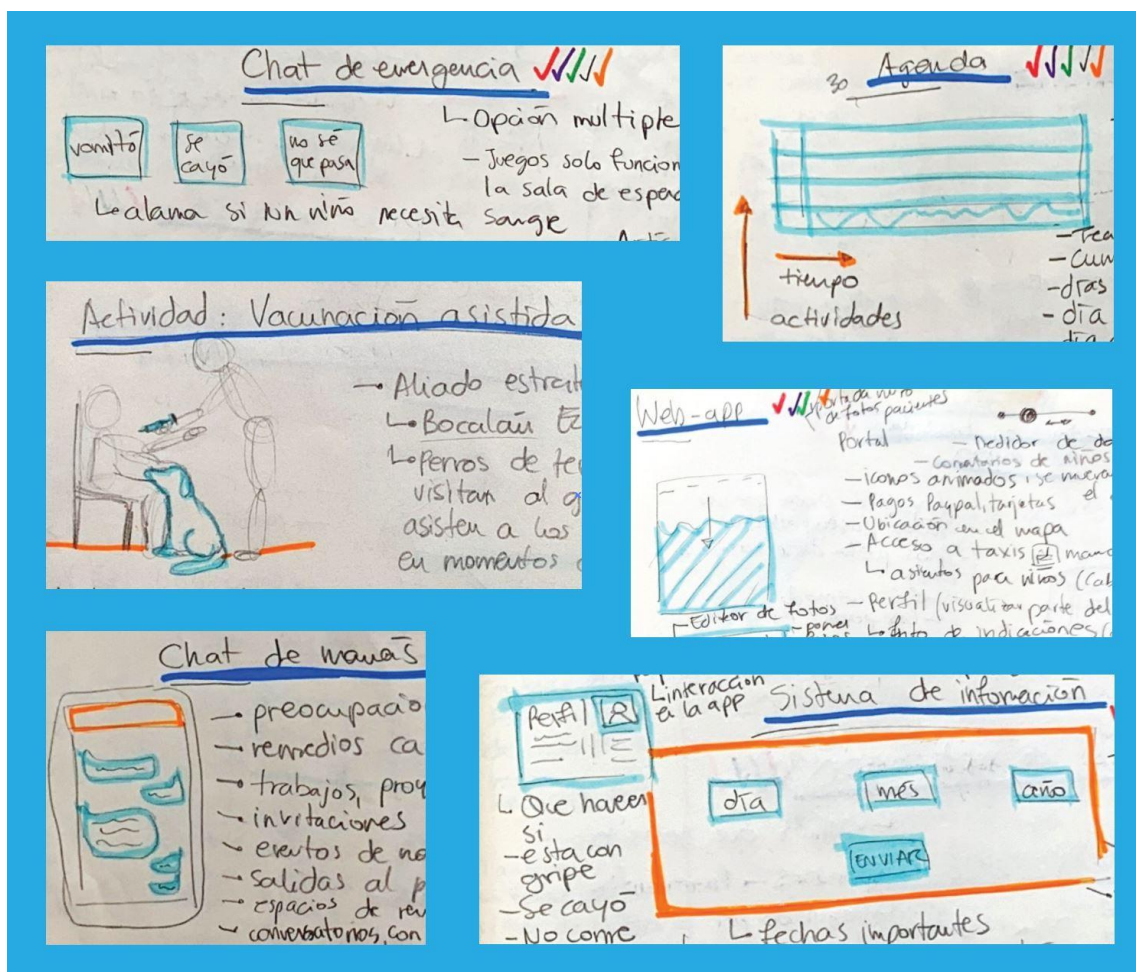


Figura 100. Bocetos referentes al touchpoint (PWA) a realizar

Chat para emergencias, agenda de actividades para el equipo médicas, vacunación asistida con perros de terapia, web – app con acceso a servicios, chat de mamá's para solución de problemas menores, perfil.

Al haber revisado el material recaudado para el producto informático, se concluyó que se puede incorporar servicios teniendo en cuenta los resultados de las encuestas que muestran las preocupaciones de los padres de los

pacientes y la información que ellos buscan tener a la mano en la cotidianidad, la cual fue obtenido comparando la información relevante, repetitiva sobre el paciente, y los motivos de interrupción en la consulta más frecuentes.



Figura 101. Cuadro sobre las preocupaciones de los padres.



Figura 102. Cuadro sobre la información a tener a la mano.

La idea de este producto es brindar calidad de vida y trabajo al equipo administrativo y médico y acceso a información oficial de confianza a padres de pacientes.

4.12.1. Objetivos:

- Generar un producto informático que facilite el acceso a información de confianza por parte de Cian para dinamizar el servicio para todos los involucrados.

- Que el producto esté dirigido a ser utilizado por padres de pacientes, pensando en su rango de edad, así como en los servicios y la información que requieren tener acceso.
- Que el producto permita una mejor organización del servicio en cuanto a tiempos y temas administrativos.
- Que el producto contenga la identidad de la marca aplicada en sí.

4.12.2. Moodboard del elemento:



Figura 103. Moodboard de la PWA.

Para este cuadro de ánimo se decidió seleccionar elementos referentes a la iconografía y a la interfaz en sus diagramaciones.

La PWA está dirigida a los padres de niños que asisten a la visita pediátrica, esta facilita información sobre los procesos básicos de los niños, acceso a servicios de Cian e información relevante sobre la organización.

4.12.3. Introducción:

Introducción en la página de portada: “Bienvenidos a nuestro portal. Somos un círculo de atención médica pediátrica con valores y experiencia al cuidado de los niños”.

Debido a que en el sistema gráfico encontramos el elemento de los peces, estos fueron utilizados para ser guías en la navegación de la PWA, así es como en ciertas páginas principales un pez guía las acciones con un cuadro de diálogo.



Figura 104. Cuadro de diálogo PWA

4.12.4. Contenido:

El contenido de este producto fue elegido en base a la realización de la arquitectura de la información que propone el UX (*user experience*), que es una metodología de desarrollo de productos web que está enfocada en generar una navegación intuitiva para los usuarios. Esta fue utilizada tanto para la selección de la información, para jerarquización de la misma, como para la diagramación del espacio web. Para cada una de las paginas se encuentra la explicación de lo que se puede hacer en ella y la iconografía pertinente para el fácil acceso a los vínculos.

La diagramación del sitio fue realizada a partir de la malla de proporciones áureas, el contenido fue diagramado mediante el método del *Card Sort* que propone el manual de campo del diseño centrado en el humano, en el cual se generan papeles o *post its* con la información que se requiere poner en el producto web, y estas van ubicando en el orden que consideran necesario la información dando así su postura sobre la arquitectura del contenido que se halla en la web.

Card Sort: Este método fue realizado en conjunto con el director del proyecto de titulación Juan Francisco Fuci y la autora, cada uno realizó su diagramación del orden que considero más óptimo para la navegación, y a partir de ambas fue generada la arquitectura de la información.

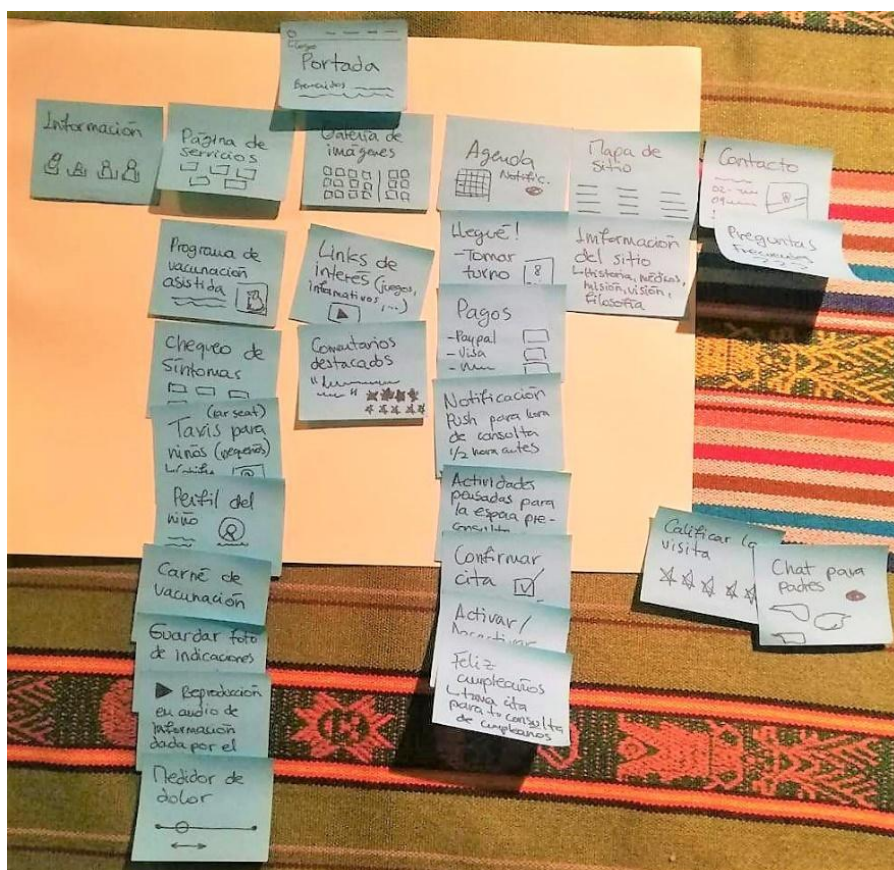


Figura 105. Card sort de Juan F. Fuci

Se tomó el orden el orden de las primeras páginas principales de la diagramación de la información proporcionada por Juan Fuci, poniendo la

página de información inmediatamente después de la página de inicio, seguida de la página de servicios.

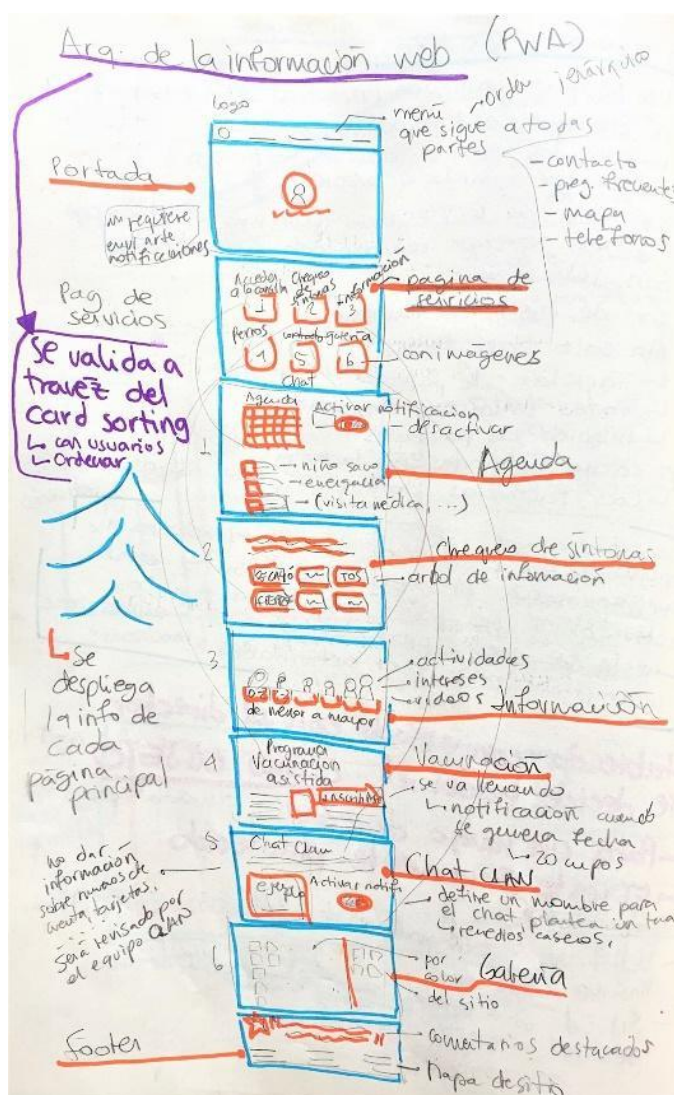


Figura 106. Resultado del Card Sort.

Se tomó la estructura vertical de diagramación de información, con el menú en forma de barra que permanece en la pantalla para reducir la cantidad de clics de acceso a cada página.



Figura 107. Estructura del menú.

Se descartó la idea de calificar la visita y la de diseñar un chat para padres ya que existen plataformas que realizan esta acción y se concluyó que es una

actividad que requiere un seguimiento de un tercero para monitorear el contenido y para mantener activo el enlace.

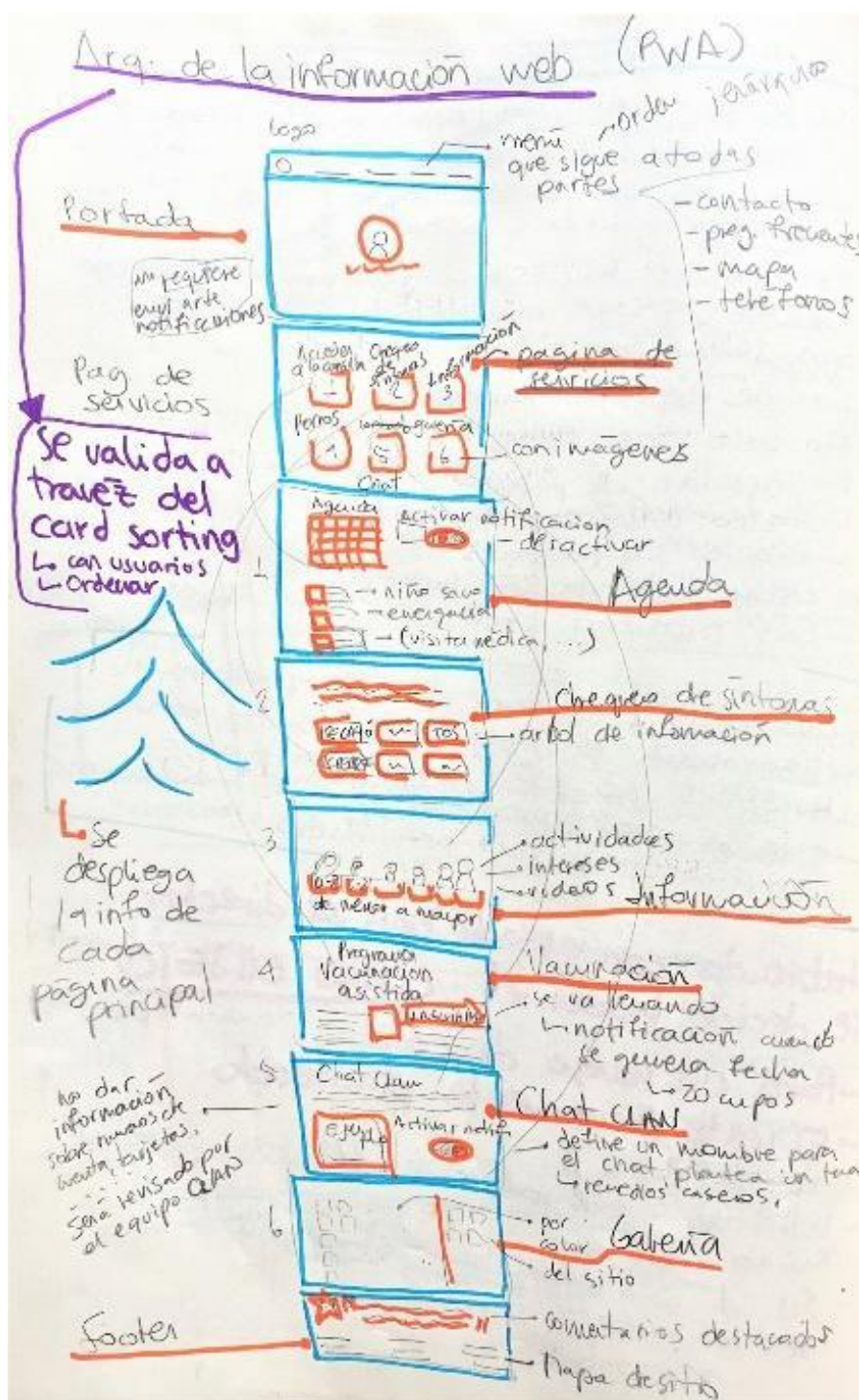


Figura 108. Boceto de la arquitectura de la información.

También se redujo la cantidad de páginas ubicando algunas de ellas en la página de servicios, como la de chequeo de síntomas y la vacunación asistida, dando como resultado la arquitectura de información final.

Arquitectura de la información:

Página de inicio:



Figura 109. Arquitectura página de inicio

Menú, bienvenida, accesos rápidos a mis documentos, chat para padres, agenda de citas y redes sociales.

Página de información por edades:



Figura 110. Información por edades.

Prenatal: Gestación: Acceso a información sobre el control prenatal y el parto.

Bebe: De 0 a 2 años: Acceso a información sobre la lactancia y el desarrollo.

Pre – escolar: De 2 a 5 años: Acceso a información sobre la alimentación y el desarrollo

Infante: De 5 a 9 años: Acceso a información sobre la alimentación y el desarrollo.

Pre – adolescente: De 9 a 13 años: Acceso a información sobre la alimentación y el desarrollo.

Adolescente: De 13 a 17 años: Acceso a información sobre la alimentación y el desarrollo.

Página de servicios:



Figura 111. Página de servicios

Mis documentos: Esta página brinda el acceso a la información personal de pacientes (indicaciones, pedido de exámenes, certificado de vacunas).

Vacunación asistida: En esta página se puede obtener información e inscripciones a la vacunación asistida mediante el apoyo emocional de perros de terapia.

Chequeo de síntomas: En esta página se puede verificar síntomas que generen preocupación en padres para saber cómo proceder con los niños.

Chat para padres: En esta página se encuentran links de acceso a diferentes chats para la comunicación con el equipo de Cian.

Pedir taxi seguro: En esta página se puede acceder a pedir un taxi que proporcione un asiento de carro para bebés y niños.

Agenda:



Figura 112. Agenda de la PWA.

Elección del día: en calendario, y elección de la hora: En un menú de horario

Pedir un taxi que tenga asiento para niños y bebés para llegar al sitio

En esta página se puede confirmar la cita un día antes de la misma y activar una alarma para recordar al móvil 30 minutos antes de la consulta con acceso a pedir un taxi seguro.

Galería:



Figura 113. Galería de la PWA.

Menú horizontal para elegir la foto y recuadro de visualización de la foto.

En esta página se pueden visualizar las fotos del mural existente en el espacio actual de consulta, así como fotografías de eventos del círculo.

Nosotros:



Figura 114. Página de nosotros de la PWA. Valores de la marca y ubicación en el mapa.

En esta página se encuentra información sobre los valores de la organización, así como el mapa de acceso a *Google Maps* para poder ubicar el sitio en la ciudad y asistir.

Mapa de sitio:



Figura 115. Mapa de sitio de la PWA.

Accesos rápidos a todas las páginas y vínculo a redes sociales.

En este footer se puede acceder a cualquier otra página del sitio y a redes sociales, así como volver al inicio.

La diagramación de las páginas fue generada a partir de la malla de proporciones áureas

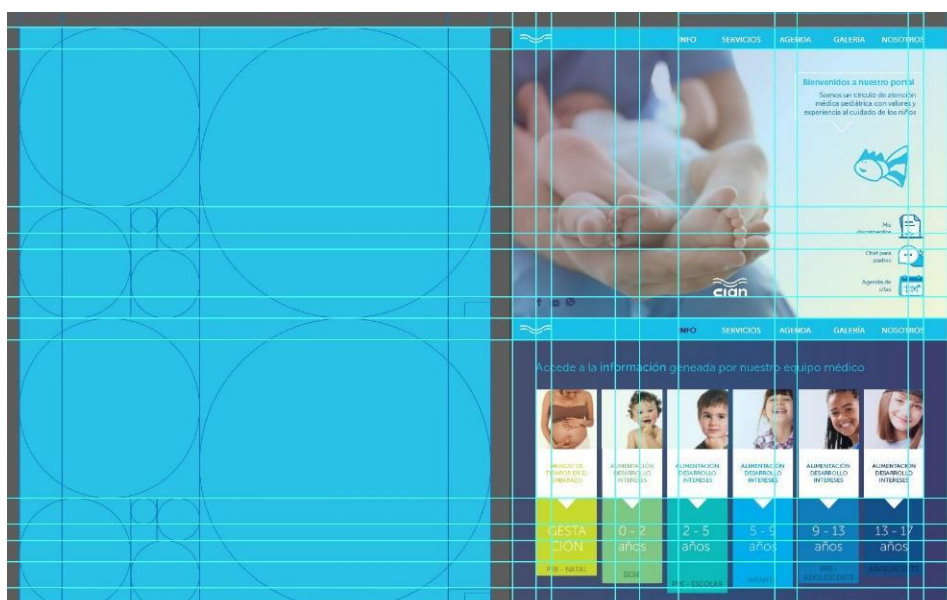


Figura 116. Mallas de proporción áurea

En las páginas: información por edades y chequeo de síntomas se dispuso un archivo de audio con la información sobre cada tema, pensando en que se pueda realizar el acceso a esta información por parte de los padres en el móvil sin tener que leerla, y mientras se están realizando otras actividades cotidianas para lo cual es más fácil escuchar un audio que sentarse a leer un artículo.

Ver link 3: PWACIAN.pdf

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dElmqmyZb>

4.12.5. Validación de la PWA.

Este producto fue intervenido en su fase de creación mediante la participación del director del proyecto Juan F. Fruci mediante la actividad del Card Sort. Este paso permitió desarrollar y validar la arquitectura de la información. El desarrollo de la actividad por parte del director brindó la posibilidad de saber la forma de navegar de un posible usuario de la PWA. Después de haber analizado el orden propuesto, se sacaron conclusiones y realizaron cambios a la estructura anterior.

Así mismo, fue validada la propuesta en su fase final por el comunicador, desarrollador de aplicaciones móviles y páginas web Santiago Salgado. Para esto se plantearon preguntas teniendo en cuenta el proceso de navegación, la innovación de la propuesta y los objetivos planteados al inicio del proceso.

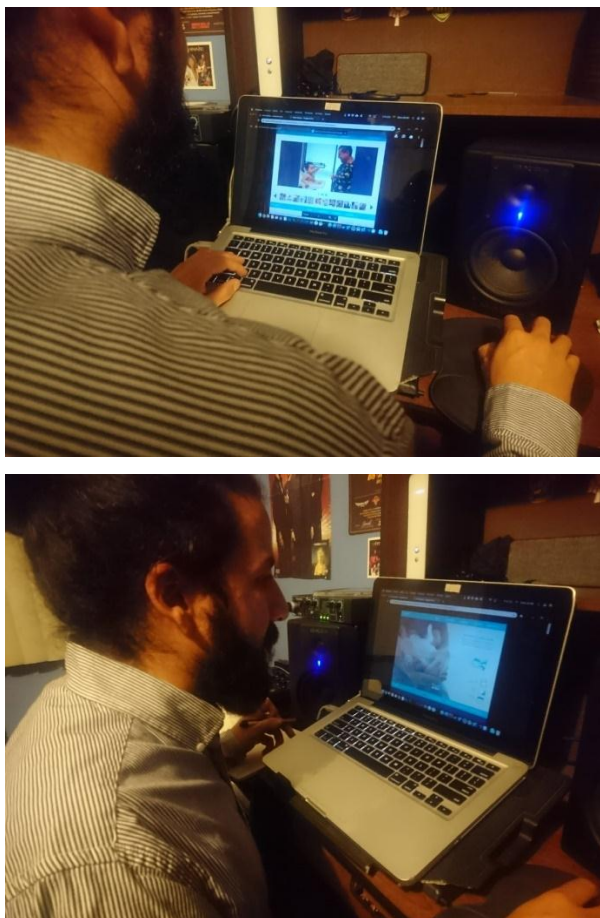


Figura 117. Fase de validación de la PWA 1 y PWA 2

Preguntas:

¿En qué medida cree usted que el presente producto facilita el acceso a información médica, a la vista de pacientes actuales o futuros del servicio?

Gracias al creciente uso de los dispositivos móviles por parte de usuarios, especialmente en el grupo objetivo al que este proyecto apunta, resulta una herramienta necesaria, ya que el estándar de aplicaciones en otros campos que los usuarios emplean diariamente hace crecer la necesidad de que este servicio importante también se automatice y poder contar con toda esta información instantáneamente, desde cualquier lugar y de forma sencilla. Estos procesos ahorran recursos también, ya que solo requiere del dispositivo móvil para acceder a los servicios del web app.

Teniendo en cuenta la navegación del producto y sus servicios ¿Considera que la forma de brindar la información es dinámica o fácil de manejar?

La forma en la que se accede a los servicios ocupa como mínimo 2 niveles, lo cual es un factor positivo, pero siempre se podría colocar los campos más importantes con accesos de 1 nivel. Este ejercicio se lo puede identificar después de que la PWA sea usada, así se obtendrá información sobre los campos más visitados, tiempos de espera, acciones realizadas, y con estas variables se podrá identificar los servicios que los usuarios emplean más para hacerlos destacar. Por lo demás, el app mantiene una línea lógica de separación de menús, por lo que no es complicado navegar intuitivamente por la misma.

¿A qué público objetivo piensa usted que está dirigido el producto? ¿Por qué?

De acuerdo a las características del centro de salud que es propietario del producto, y de acuerdo a las características conceptuales y gráficas del producto final, estaría direccionado a padres y madres de familia de hijos, desde bebés hasta preadolescentes de hasta 9 años, de nivel socioeconómico medio hasta alto, que tienen intereses en salud, tecnología, facilidad de acceso a información, con necesidad de información sobre temas específicos de salud de sus hijos, con acceso permanente a dispositivos móviles, y poca disponibilidad de tiempo para realizar visitas médicas permanentes por temas no muy graves.

Esto se deduce ya que los mismos servicios de la PWA son informativos e interactivos en cuanto a trámites de agendar citas, y de consultas generales, por lo que se puede decir que se diseñó para facilitar trámites más rutinarios y ahorrar tiempos en los mismos, facilitando el acceso y costos para los padres y madres de familia. Adicionalmente, los colores usados, el tipo de íconos y tipografía nos da una idea de un producto dinámico, sobrio, confiable y limpio. Es así que el diseño del mismo como una PWA, usando elementos convencionales de aplicaciones para la navegación intuitiva, implican un previo conocimiento, por parte del público objetivo, con respecto del uso de tecnología y aplicaciones.

En su criterio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar una aplicación web progresiva (versus una aplicación móvil o una página web)?

Las ventajas de usar una PWA son varias frente al uso de app móviles nativas y páginas web:

Las PWA no ocupan espacio en los dispositivos móviles de los usuarios, a diferencia de las apps móviles, y ofrecen la misma experiencia de usuario, incluso mejorando tiempos de respuesta y carga de la misma, ya que se encuentra en la nube. Incluso se puede descargar el acceso directo de la PWA en el escritorio de los dispositivos móviles, simulando una app móvil. Existen casos en los que incluso los usuarios no notarán diferencias entre una PWA instalada y una app móvil.

Se debe realizar solo una versión, misma que sirve para los distintos sistemas operativos y en computadores de escritorio, en lugar de realizar distintos códigos, por ejemplo, como pasa con las app nativas para Android y para iOS. Esto abarata los costos y facilita la puesta en línea de la misma.

En cuanto a duración, las PWA pueden ser la tendencia de uso en los próximos años, mientras que las app móviles pueden entrar en declive hasta su discontinuación.

En cuanto a desventajas, se podría señalar:

Al ser un solo producto, el diseño debe estar pensado para los usuarios en general, es decir, que si bien Android e iOS tienen sus propias convenciones para navegación e interacción con sus apps nativas, como Material Design, es necesario que se diseñe un UX que responda a las necesidades y a las costumbres que cada usuario de cada sistema operativo usa, es decir, debe ser integral. Muchas veces esto se toma como una desventaja, dependiendo del nivel de desarrollo de UX.

Factores como SEO (jerarquía interna del producto) se ven afectados, ya que en términos de sitios y urls, a diferencia de las páginas web, una PWA no sale

del mismo sitio, y todo se carga en tiempo real, por lo que el trabajo de posicionamiento en buscadores funciona de diferente forma que en páginas web.

En su criterio ¿En qué punto se encuentra la innovación de esta propuesta (si la hay)?

La innovación radica en el concepto de la misma, obtenido de las necesidades de los usuarios, es decir, que sea un acompañante de 24 horas que se preocupa por la familia. El hecho de que sea estructurado como un producto que ofrece servicios e información sobre temas de salud es pensarlo justamente como el acompañante útil. Incluso afectivamente, las familias buscan en los doctores que sean confiables, no solamente que brinden un servicio, sino que en verdad sean parte del proceso de crecimiento sano de los hijos, por lo que esta PWA cumple con dicho rol, de estar pendiente de las necesidades de las familias. Por ejemplo, utilidades como el recordatorio de citas es algo que puede ser sencillo pero que es muy útil, analizando los comportamientos del público objetivo, donde muchas veces se olvidan las fechas.

Califique la propuesta gráfica bajo los siguientes parámetros: Coherencia con el proyecto, deseabilidad y eficiencia.

Coherencia con el proyecto: Alta. Con relación a lo que el proyecto desea comunicar, la propuesta gráfica refleja las instancias principales como la confiabilidad, dinamismo, salud. Los elementos como los colores seleccionados y los íconos muestran que se busca adherirse a la parte conceptual, provocando sentimientos inconscientes en los usuarios, que apenas revisarán el producto, sentirán el mensaje que se busca transmitir desde la marca.

Deseabilidad: Media Alta, en general la PWA tiene un buen Layout. Sin embargo, se sugiere que algunos íconos y tipografías podrían trabajarse un

poco más a detalle, así como la distribución de los elementos en las distintas pantallas

Eficiencia: Media Alta. Como sugerencia, se debe consultar convenciones de diseño de PWA, ya el tipo de diagramación, elementos como botones, scroll downs, calendarios, posts de blogs y demás información tiene distintas convenciones e iconografía con estilos determinados que pueden ser editables, pero deben tener una base gráfica que se apegue a dichas convenciones. Esta es la razón por la que muchas PWA, aunque sean diferente, tienen ciertos estándares, como íconos y opciones para perfiles de usuarios, o elementos que se contienen en el header, entre otras. Seguir estas convenciones hace que las PWA sean más fáciles e intuitivas de navegar y aumentan su calidad gráfica.

¿Tiene usted algún comentario, acotación o sugerencia a aplicar al desarrollo de esta propuesta?

La propuesta tiene una muy buena base que la fundamenta. La sugerencia es revisar documentación como Material Design para usar convenciones gráficas que subirán la usabilidad del producto, y pensar en un plan continuo de upgrades y nuevas características y funciones de la PWA que se pueden aplicar en ciclos de desarrollo. El éxito de un producto como este se encuentra en la solución de Bugs y en las mejoras permanentes que se realizan para los usuarios, esto aumenta el ciclo de vida de la misma. De igual manera, se recomienda realizar etapas de prueba con grupos testers, quienes podrán identificar, desde el punto de vista de un usuario, qué aspectos se pueden cambiar o qué aspectos positivos tiene para potenciarlos, y así desarrollar una versión de lanzamiento:

4.12.6. Retroalimentación de la PWA.

Se tomó en cuenta el criterio del experto en desarrollo de productos informáticos, así como la retroalimentación realizada por la correctora del

proyecto Carla Anderson Villagomez, para la realización de los siguientes cambios en la propuesta:

La creación del icono para teléfono móvil, el cual será en un futuro implementado para la facilidad de acceso del público a la PWA.



Figura 118. Icono para visualización en teléfonos celulares.

La armonización de la paleta cromática en las páginas relacionadas con la información de los niños por edades.



Figura 119. Actualización de paleta cromática (páginas de información).

El aporte gráfico dentro de las páginas principales mediante el uso de texturas pensando en la unificación y jerarquización de las páginas principales.

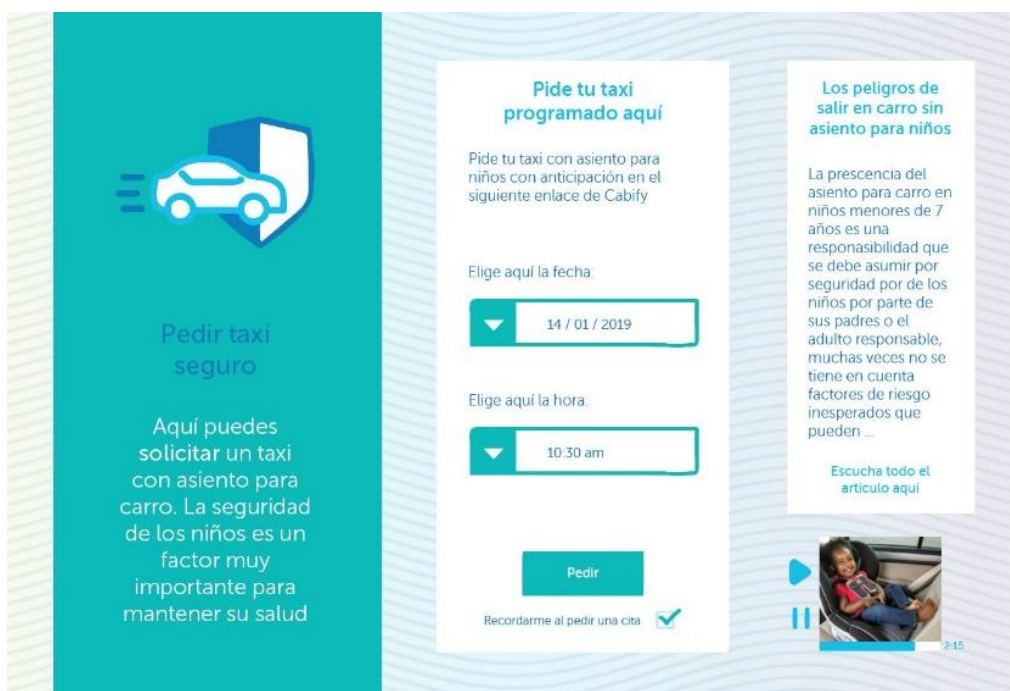


Figura 120. Textura de las páginas de servicio.

El posicionamiento de los servicios que más podría utilizar los usuarios en el 1er nivel, es decir lo más a la mano posible a fin de destacarlos. La incorporación del acceso directo de la vacunación asistida por perros de terapia, en la página de inicio por ser un componente que diferencia el servicio de otros existentes.

El trabajo más a detalle de los iconos de servicio, pensando en los distintos fondos en los que puede encontrarse.

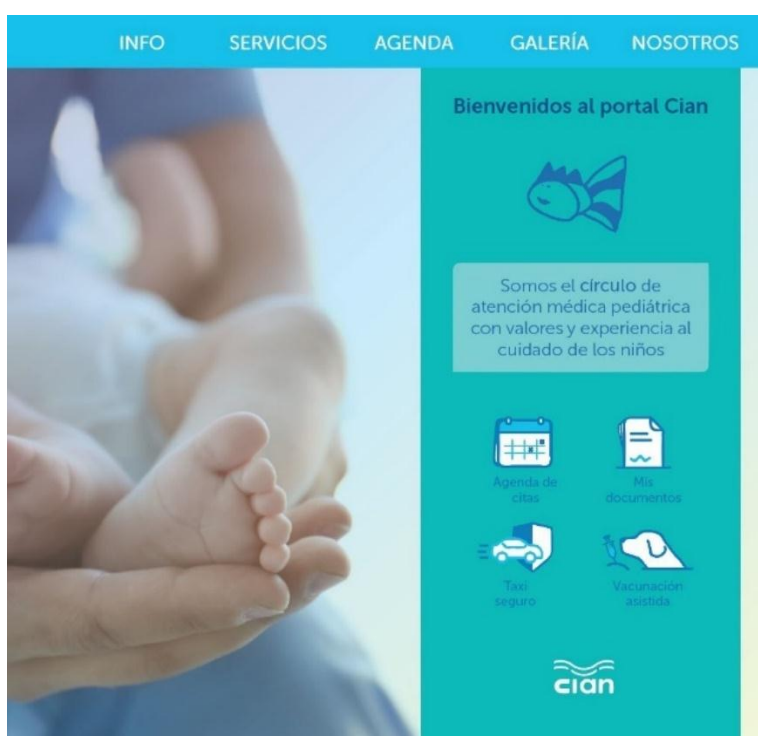


Figura 121. Posición de servicios de alto tráfico en la página de portada.

La distribución de los elementos en la pantalla y la modificación de la tipografía para mayor pregnancia y facilidad de lectura.



Figura 122 Enlace de asistencia

La consulta del material propuesto (Material Design: material.io) para la revisión de los parámetros de los distintos productos web.

La proyección para que en el siguiente paso del proceso (el uso), se tome en cuenta un plan de actualización continua en ciclos de desarrollo, que abarquen la diagramación del layout en distintos tamaños de dispositivos para el testeo del producto mediante grupos de testers, y la revisión de los parámetros de los distintos productos web y sus convenciones de acuerdo a su función, utilizando la versión actual como la versión de lanzamiento o piloto. (A realizase en el uso de la misma).

Link de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dEImqmyZ>

4.13. Touchpoint 4: la identidad sonora.

La identidad sonora de una organización busca reflejar la personalidad de su marca, para transmitir un mensaje a su audiencia o público. Ciertas compañías deciden adquirirlo con el fin de ser fácilmente ser identificados en medios audio visuales o radiales. Su uso está más popularizado en servicios cuyo producto se entrega mediante medios de comunicación como noticieros, series, programas de radio, o publicidad en televisión.

El beneficio del formato en audio, es que interviene de forma no invasiva en la vida cotidiana de las personas. Es decir, no es necesario dejar de hacer una actividad simple para mantenerse escuchando. Esta es la razón por la cual los Podcast están subiendo de popularidad. Mientras los formatos audiovisuales, que son más completos por manejar dos lenguajes simultáneamente, demandan estar cerca de una pantalla, permanecer sentado o estático mirando a un campo visual reducido. Los formatos en audio permiten seguir haciendo tareas para las cuales no se requiere toda la concentración como manejar, hacer deporte, cocinar, esperar una fila, caminar, organizar un espacio, entre otras (Magic Makers, 2017)

Esto es particularmente relevante en el caso del público objetivo de Cian, ya que las madres generalmente están atareadas sobre todo cuando el niño es aún muy pequeño y requiere atención continua, alimentándolo, cambiando el pañal, haciendo actividades cotidianas repetitivas y acudiendo a información sobre salud infantil constantemente.

Según Google Trends, el Ecuador se encuentra en el puesto número seis en el mundo en acceder al buscador Google por temas relacionados con su estado de salud (Google Trends, 2019).

Es así como las TICs (tecnologías de información y comunicación) dentro del área de salud en el mundo, tienen una importancia alta y creciente. Sin

embargo, estas consultas son impersonales, frías y genéricas. No reemplazan la opinión de un profesional de la salud.

Es por eso que los productos sugeridos serían creados por profesionales en el área de pediatría y direccionados hacia la comunidad local para solucionar dudas frecuentes que no requieran una intervención mayor de parte del médico de su confianza, sin embargo, pueden acallar sus dudas o volver a escuchar lo explicado ampliamente en la cita médica, a cualquier hora del día y sin requerir de la llamada telefónica necesariamente.

Por esta razón y porque es importante el poder acceder a contenidos de salud oficiales y de confianza, es que toma peso la decisión de crear contenido en formato de audio para Cian.

Los podcasts son transmisiones en formato de audio, que pueden tener una continuidad y se dividen en capítulos. Existe una variedad muy amplia sobre diversos temas que se promocionan y exponen en redes sociales en la actualidad.

The screenshot shows a podcast player interface. At the top, there are navigation icons and a search bar. Below that, the podcast title 'Vivir Viajando, el podcast de Antonio G.' is displayed, along with the author's name 'Antonio G. autor de Inteligencia Viajera: Especialista en negocios online, travel hacking y blogging para vivir viajando'. There are tabs for 'Detalles', 'Valoraciones y reseñas', and 'Relacionado'. A 'Suscribirse' button is visible. Below the player, there is a list of episodes with columns for 'TÍTULO', 'DURACIÓN', 'PUBLICADO', 'DESCRIPCIÓN', 'POPULARIDAD', and 'PRECIO'. The episodes listed are:

TÍTULO	DURACIÓN	PUBLICADO	DESCRIPCIÓN	POPULARIDAD	PRECIO
1 VV026 - Cómo trabajar por el mundo...	45 min	19 jun 2017	¿Sabes tatuar? Entonces, no te pierdas a Andrea ...	í	Obtener
2 VV025 - Tres métodos para viajar sin ...	37 min	10 jun 2017	Hoy entrevisto a Juanan, un lector de IV que utiliz...	í	Obtener
3 VV024 - Cómo crear un programa de...	1 h 18 min	10 jun 2017	¿Te imaginas dar la vuelta al mundo mientras gra...	í	Obtener
4 VV023 - Cómo dejar una multinaciona...	46 min	10 jun 2017	En este episodio, Javier de la Cruz, de Mi Aventur...	í	Obtener
5 VV022 - [Vuelta al mundo a pie] 2 añ...	35 min	10 jun 2017	¿Te imaginas recorrer el mundo a pie? Pues no lo...	í	Obtener
6 VV021 - El secreto para matar al "ho...	1 h 4 min	10 jun 2017	Hoy entrevisto a Arturo Bullard de Trotamundos, ...	í	Obtener
7 VV020 - Cómo dedicarte profesional...	1 h 9 min	10 jun 2017	¿Te gustaría escribir sobre viajes? Hoy entrevisto ...	í	Obtener
8 VV019 - Cómo vivir de la fotografía d...	56 min	10 jun 2017	En este episodio, Ainara García de El Mundo a tra...	í	Obtener

Figura 123. Ejemplo de Podcast
Tomado de: (Raiolanetworks, 2019)

Estos productos están hechos para buscar contenido variado y específico, se realizan de forma casera o profesional, y su presencia en redes sociales puede

ampliar la cobertura sobre el conocimiento y posicionamiento de una marca, por la atención que generan.

Los audio artículos son fragmentos en formato de audio que contienen material informativo sobre un tema muy específico. Este tipo de formato es significativamente más corto que un capítulo de un podcast, entre los 2 a 6 minutos, mientras un capítulo de un podcast puede variar entre los 10 a 40 minutos de reproducción.

El otro componente que resulta interesante abarcar en el presente touchpoint consta de un pequeño audio personalizado que busca recordar al paciente sobre su próxima cita de forma cálida, involucrando a los pacientes para que intervengan en su proceso de salud. Este producto resulta aún más corto que un audio artículo, siendo comprendido entre los 10 a 30 segundos.

Para el desarrollo de estos productos, igual que para la PWA, fue tomada en cuenta la información proporcionada en las encuestas que muestran las preocupaciones de los padres de los pacientes y la información que ellos buscan tener a la mano en la cotidianidad, la cual fue obtenido comparando la información relevante, repetitiva sobre el paciente, y los motivos de interrupción en la consulta más frecuentes.



Figura 124. Cuadro sobre las preocupaciones de los padres.



Figura 125. Cuadro sobre la información a tener a la mano.

La idea de este producto es brindar calidad de vida y trabajo al equipo administrativo y médico y acceso a información oficial de confianza a padres de pacientes.

4.13.1. Objetivos:

- Crear una identidad sonora para la marca, que se impregne en los sub productos (el podcast, los audio artículos y el recordatorio personalizado)
- Reducir significativamente las preocupaciones recurrentes y de poca gravedad en los pacientes.
- Afianzar lazos con la comunidad de pacientes mediante formatos que se pueden escuchar desde cualquier lugar, a cualquier hora del día, mientras se realizan otras actividades cotidianas.
- Aliviar la carga de llamadas telefónicas generadas por pacientes, que pueden interrumpir otras consultas o restar tiempo de descanso a los médicos.
- Que el producto contenga la identidad de la marca aplicada en sí.

4.13.2. Moodboard de la identidad sonora.

El presente moodboard está creado a partir de enlaces con contenido de audio, los cuales fueron tomados con el fin de alimentar a la propuesta de identidad sonora de la marca:

Audio artículos médicos de Cigna: <https://www.cigna.com/healthwellness/hw-audio/audio-articulos>

Percusión en el agua: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=z9yhCn3RrBA>

Canción de la banda Munn: https://www.youtube.com/watch?v=3_VkFWpfgFI

Ruido blanco para calmar a bebés: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=TElcZ6jROMk>

Canción “Pensar bonito” Lulacruza: <https://www.youtube.com/watch?v=HkKa9eEqQDU>

Documental de Explained “Music” en Netflix: https://www.netflix.com/watch/80243768?trackId=14170289&tctx=0%2C0%2C3184abe4-09d7-4b63-b258-0b7a1e3189f0-43529916%2Cd48b7047-b1d5-4373-8412-106175f546df_55557849X3XX1550395622039%2Cd48b7047-b1d5-4373-8412-106175f546df_ROOT

4.13.3. Desarrollo del contenido de la identidad sonora.

La premisa para la creación de contenidos es mantenerse al tanto sobre los problemas o las dudas que tienen los padres de los pacientes, solucionarlos en el producto auditivo de forma cálida y completa, y ponerlo a disposición para que lo encuentren.

Para la creación de esta familia de elementos, se necesitó la presencia de una persona que pudiera traducir el lenguaje conceptual y gráfico propio de Cian, en un lenguaje sonoro.

El músico, sonidista y compositor Pablo Molina Suarez, fue el encargado de guiar este paso por medio de los lineamientos, estructuras y composiciones que son parte de la identidad de Cian, cuyas especificaciones yacen en el manual de identidad.

Se realizó la presentación del manual al principio de la sesión, para poder comunicar la historia, la personalidad, los valores, el símbolo, el sistema

gráfico, el tipo de público al que está dirigida, su proyección, entre otros con el fin de poder traducir a lenguaje sonoro la esencia de la marca.

El proceso creativo empezó con la grabación del tambor corazón, que es un tambor ceremonial americano, que se utiliza para ceremonias de medicina ancestral como el temazcal, o la toma de la planta de poder San Pedro.

El tambor se toca previo a la ceremonia, para hacer el llamado a las personas mediante un ritmo específico, el ritmo del corazón de un niño. Con esto, se invoca al corazón del niño interior de los asistentes ya que se considera que son ellos los que hay que cuidar. En este tipo de ceremonia de medicina indígena, se cura al niño interior, por más que sea el adulto el que asiste.



Figura 126. Llamado a la ceremonia de temazcal y tambores ceremoniales
Tomado de: (Herkas Castillo, 2018)

Después, se prosiguió a realizar una melodía acompañante que fue realizada mediante un teclado, tomando como guía gráfica al símbolo de Cian.

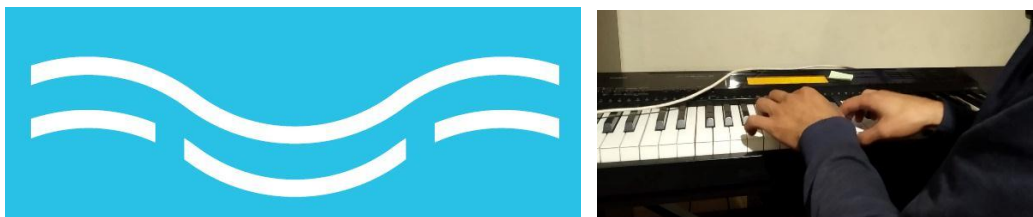


Figura 127. Símbolo de la marca y creación de melodía

El músico, propuso utilizar las formas de símbolo como guías de la creación melódica, es así como la primera línea de la melodía es continua y la segunda es entre cortada.



Figura 128. Músico sonidista incorporando los distintos sonidos a la melodía

La composición de la identidad de la marca, fue la unión entre el sonido del tambor corazón, la creación melódica en piano, y sonidos de agua en ciertas partes. A esto, se le sumaron efectos de eco para resaltar jerarquías auditivas.

Audio artículos y podcast:

Los audio artículos, por ser un formato que demanda brevedad, comienzan mencionando el tema a tratar, tienen un receso sonoro y continúan directamente al contenido, por ejemplo:

Intro sonoro (10 segundos).

Introducción al tema: “Lactancia placentera para madres e hijos” (voz de la administradora).

Receso sonoro (8 segundos).

Contenido: “Es importante saber que la lactancia...” (voz del pediatra).

Receso sonoro (5 segundos).

Despedida e invitación a la PWA: “Gracias por tu tiempo, para más información sobre este y otros temas médicos, dirígete a www.cian.com.ec, hasta pronto”.

Outro sonoro.

Se utilizó el contraste de voces femenino y masculino para dar dinamismo al producto.

Los temas a tratar en los audio artículos, son temas muy puntuales y que pueden ser difíciles de recordar como la alimentación de cada mes, la posición en la lactancia, los beneficios de la leche materna o los principales cuidados.

En el podcast, los temas pueden abarcarse más ampliamente, se pueden involucrar a terceros para entrevistas, se puede hablar con pacientes o padres de pacientes, o hablar de temas médicos más a fondo.

Para este formato se requiere otro tipo de introducción que de la bienvenida y explique de que se trata el capítulo, la estructura es la siguiente:

Intro sonoro (10 segundos).

Introducción al tema: “Lactancia placentera para madres e hijos” (voz de la administradora).

Receso sonoro (8 segundos).

Bienvenida al podcast: “bienvenidos al podcast de Cian, el círculo de atención neonato infantil, somos un equipo dedicado a la atención medica de niños a partir de su nacimiento. Aquí encontraras información oficial, y la opinión de profesionales de la salud, para satisfacer las dudas del crecimiento y desarrollo de los más pequeños de la familia”.

Receso sonoro (8 segundos).

Contenido: “Es importante saber que la lactancia es un momento especial, es un momento único, ...” (voz del médico pediatra).

Receso sonoro (5 segundos).

Despedida e invitación a la PWA: “Gracias por tu tiempo, para más información sobre este y otros temas médicos, dirígete a www.cian.com.ec, hasta pronto”.

Outro sonoro. (10 segundos).

Los temas a tratar dentro del podcast son temas que demandan mas tiempo y opinión médica particular, como por ejemplo la posición del médico sobre la vacunación, las señales de alerta en nuevos nacidos, noticias del mundo de la salud infantil, la diferencia de opiniones sobre las formas de parto entre médicos, exposición de tesis médicas, entre otras. Pueden ser ampliamente desarrollados por los médicos en uno o dos capítulos, dependiendo de la relevancia y acogida del tema. A continuación, se propone algunos:

La presencia de los perros de terapia en el sistema de salud infantil. Socio invitado: Bocalán (Invitación a participar).

La primera cita pediátrica del bebé. Con padres presentes (Conversatorio y resolución de dudas reales).

Conversatorio médico sobre la importancia de la vacunación infantil. (Tema polémico actual).

Indicaciones de alimentación durante el 1er año (Resolución de dudas repetitivas y preguntas frecuentes).

Enfermedades estacionarias: La gripe (Resolución de dudas repetitivas y preguntas frecuentes).

Virus locales del momento: La influenza H1N1, (Resolución de preocupaciones generalizadas de la comunidad).

Experiencias especiales: El parto de Joaquín. (Contadas por niños o por padres invitados que pueden demostrar los resultados positivos obtenidos en su experiencia, demostrado el impacto del servicio).

El podcast requiere de una frecuencia de subida de contenido con el fin de crear costumbres en la audiencia y generar expectativa. La frecuencia que se eligió para este producto es de un video mensual, sin embargo, se deberá tomar en cuenta la receptividad de las personas y escuchar sus sugerencias.

Al generar contenido informativo y relevante para la sociedad, el círculo puede convertirse en un líder de opinión en su área. Esto puede resultar en un crecimiento de la acogida y facilitar la realización de su misión. También puede ampliar el voz a voz que se genera por la recomendación entre padres debido a la facilidad de compartir información médica oficial e informar sobre el servicio en redes sociales (Facebook, Whatsapp) o en Apps de uso generalizado (Itunes, Spotify). Así mismo direcciona a la audiencia a la PWA ya que la menciona al final.

Los recordatorios de cita:

Estos formatos de audio, son un pequeño acercamiento cálido para con los pacientes que se realiza de forma personal y espontánea dependiendo de la edad del paciente y el nivel de cercanía que tenga con su médico.

El archivo es enviado vía Whatsapp a uno de los padres del infante justo después de haber realizado la confirmación de la cita el día anterior a la consulta. Este está dirigido al paciente y lo trata por su nombre.

Tiene una estructura básica que se explica en este ejemplo:

Saludo: “Hola María Emilia, soy Ana María, tu doctora”.

Mensaje: “Recuerda que te espero mañana para tu consulta de los 5 años, si quieres puedes venir con tu disfraz de Spiderman, yo sé que te hace muy feliz. Lo que vamos a hacer es nada complicado”.

Despedida: “Te veo mañana”.

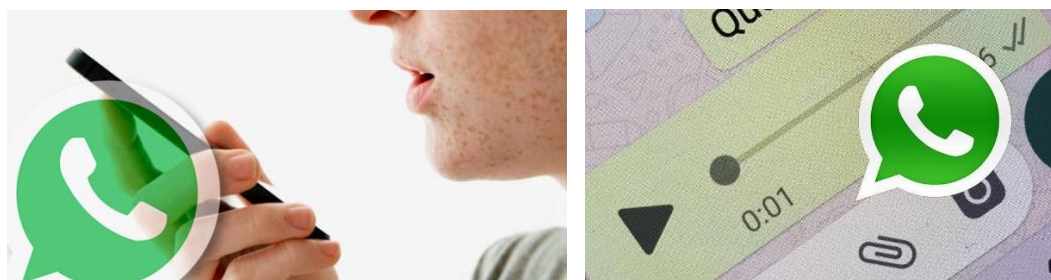


Figura 129. Persona enviando una nota de voz vía whatsapp
Tomado de (Perú.com, 2019)

La idea con esta propuesta es la de cambiar la percepción que los niños tienen sobre ir al médico mediante la comunicación directa, cálida y efectiva. La voz del médico adquiere cualidades de alguien que está interesado en la salud del niño y habla su lenguaje. Puede hacer que el nivel de interés sobre ir a la consulta aumente, haciendo que se involucren de forma más orgánica con su salud.

Así mismo para completar la experiencia sonora, se propone la inclusión de una lista de reproducción en redes sociales (Youtube, Spotify), que permitan a los padres, tener acceso a contenido direccionado para niños (audio cuentos, ruido blanco, sonidos de la naturaleza, entre otras).

Ejemplo de la identidad sonora de una marca: Mastercard

http://brandemia.org/mastercard-estrena-un-logo-sonoro-que-escucharemos-cada-vez-que-paguemos?fbclid=IwAR3Hxc68UQ1IHciLaP8eYY9uSBIkcPZJcBTuFTnrfHyB6a_qAtJZ_SkoY71g

4.13.4. Validación de la identidad sonora.

Los contenidos y la realización de este touchpoint fueron generados en conjunto con el equipo médico y administrativo, lo cual supone un componente de co creación, y mediante la presencia de la administradora del consultorio estudiado: Adela Vásconez. También se realizó mediante la concordancia con el planteamiento de los objetivos para este punto. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Considera usted que la melodía generada, representa de forma auditiva a la marca? ¿Puede identificar los elementos?

Si representa a la marca porque la marca es agua, es tranquilidad, es una emisión continua y serena de ideas y un mensaje de fondo claro sobre un tema específico. En la emisión del sonido se oyen momentos de calma y también de actividad.

¿Considera usted que la implementación de los recursos auditivos puede contribuir de forma positiva a acallar las preocupaciones recurrentes y de poca gravedad de la comunidad de pacientes?

Definitivamente si, porque en la crianza de los niños hay muchas voces que sugieren a la madre los consejos de crianza, que pueden ser certeros o equivocados, pero en los audios se encuentra una voz oficial del médico que señala con claridad cuáles son los pasos a seguir.

Según usted ¿Qué beneficio supone para el servicio, que los pacientes obtengan estos productos?

Que haya una voz oficial acerca de los temas relacionados con la salud de sus niños.

Califique el nivel de practicidad de la propuesta, teniendo en cuenta el esfuerzo de realización y el beneficio a obtener.

El beneficio a obtener para la institución es que se evite la repetición constante de la misma información, que suele ser desgastante para el médico. Creo que una producción bien hecha y bien analizada elimina los errores y los olvidos que puede haber en el momento de dar la información de forma verbal.

¿Tiene usted algún comentario o acotación que hacer a este producto?

En la parte musical, hay un sonido que es como un timbre, que podría ser modificado, pero en el resto de la propuesta estoy satisfecha. Me encanta el sonido del agua.

4.13.5. Retroalimentación de la identidad sonora.

Las correcciones a la propuesta que fueron tomadas en cuenta para el desarrollo óptimo de los productos auditivos fueron:

La implementación de una propuesta de desarrollo continuo teniendo en cuenta la acogida de la audiencia y la receptividad inicial que tenga el producto.

El cambio en la melodía pensando en alterar de forma armónica el timbre agudo que recuerda a una alarma.

Link de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dElmqmYZ>

4.14. Touchpoint 5: la identidad del espacio.

La identidad del espacio se desarrolló con el fin de brindar una idea más sólida a los encargados del diseño interior de Cian, el estudio de arquitectura ENSUSITIO. Ellos, a través de su análisis de necesidades integrador, realizaron varias propuestas de diagramación del espacio en planos referenciales y llegaron a la propuesta de diagramación siguiente:

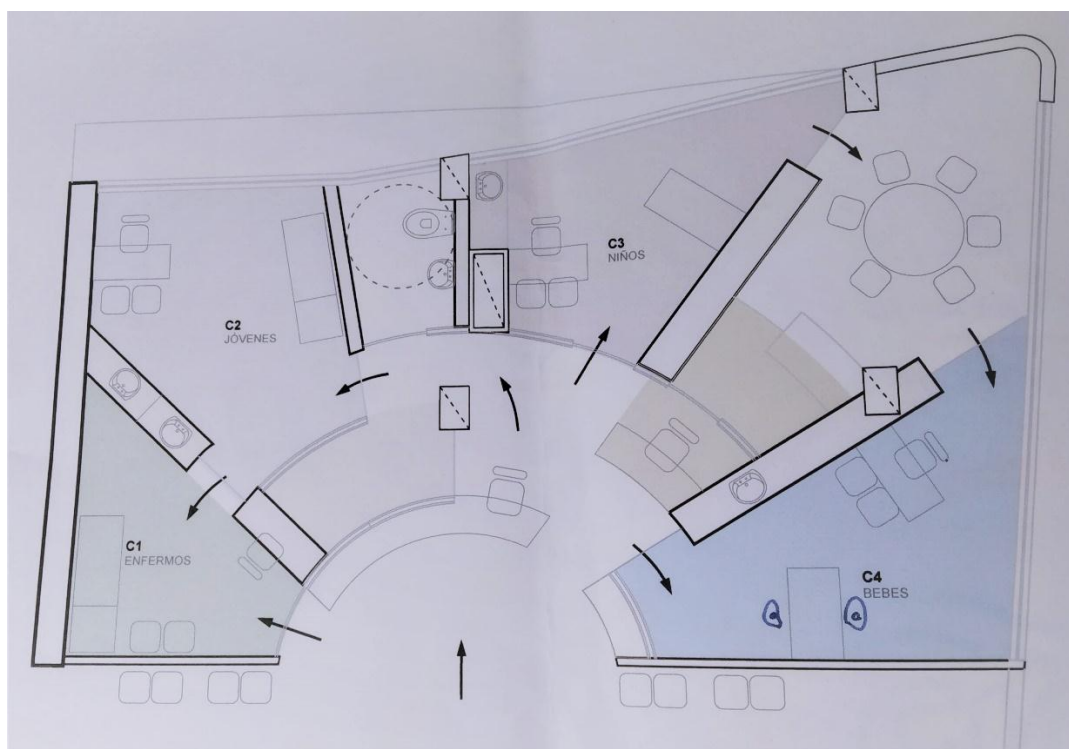


Figura 130. Plano arquitectónico desarrollado por ENSUSITIO arquitectos.

Esta actividad se realizó a través de varias reuniones en conjunto con el equipo médico y administrativo, y la realizadora de la identidad de la marca y el proyecto. En estas se llegaron a entender las necesidades, los requerimientos

y las jerarquías para delimitar el espacio interior en coordinación grupal, creando lo que sería el inicio del co-diseño en la propuesta.

La diagramación planificada del espacio para un servicio es crucial ya que define los comportamientos y ciertas formas de interacción en el mismo. Tratándose de un espacio médico infantil se tuvo en cuenta aspectos emocionales como prácticos que debían cumplirse como la eficiencia y la calidez humana. Estas ideas alimentaron el proceso inicial del diseño de la experiencia del proyecto a nivel conceptual.

4.14.1. Objetivos:

- Brindar una idea general del ambiente que se busca obtener en los distintos puntos del espacio interior para facilitar la comprensión de los requerimientos al estudio de arquitectura encargado de implementar la propuesta.
- Que la propuesta aporte a la experiencia de todos los humanos involucrados en el proyecto Cian.
- Proponer un ambiente que vaya acorde a los lineamientos de la identidad de la marca.

4.14.2. Desarrollo del contenido del espacio.

A partir del plano brindado, se realizó un levantamiento en 3d para poder visualizar la diagramación y poder integrar al espacio los lineamientos del proyecto:

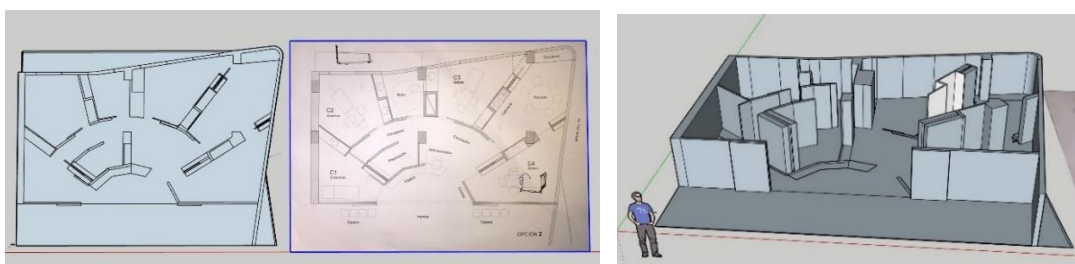


Figura 131. Proceso de dibujo del espacio y levantamiento de estructuras

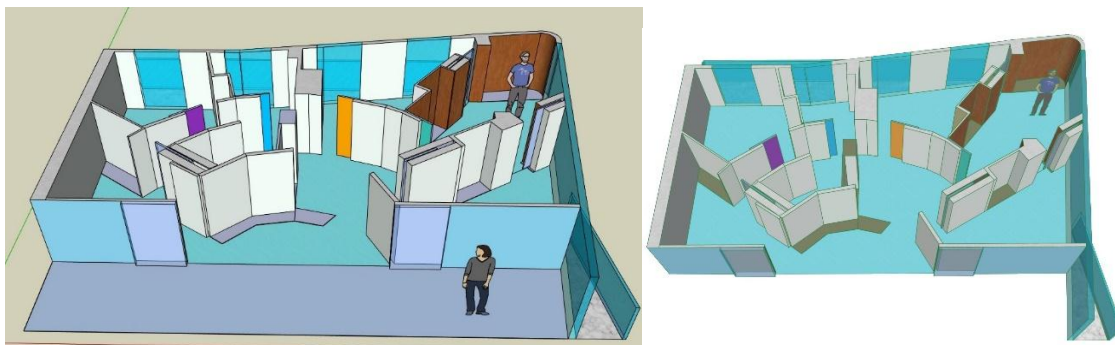


Figura 132. Isometría básica del espacio.
Con una mejor visualización del espacio, se integraron elementos que permitirán apreciar y resaltar la experiencia de la marca en el mismo.

4.14.3. Moodboard de la identidad del espacio

La personalidad de la marca brinda la posibilidad de encontrar elementos que vayan acorde al servicio. Los siguientes elementos serán tomados en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.

Los valores y rasgos se traducen a lo material en el espacio para aportar desde una perspectiva lúdica, de humor, o una búsqueda de estética que evoca el sentir del servicio a través de la ambientación general para enriquecer la experiencia.



Figura 133. Moodboard conceptual del espacio

Para la mejor comprensión del espacio, se optó por definir una premisa para cada espacio. Esta tiene que ver con la actividad que se realiza en el mismo y la sensación que busca impregnar en los involucrados. Para esto, se utilizó el

mapa de identidad del espacio que identifica a que actividad se va a dedicar cada espacio, mostrando su ubicación en sitio:

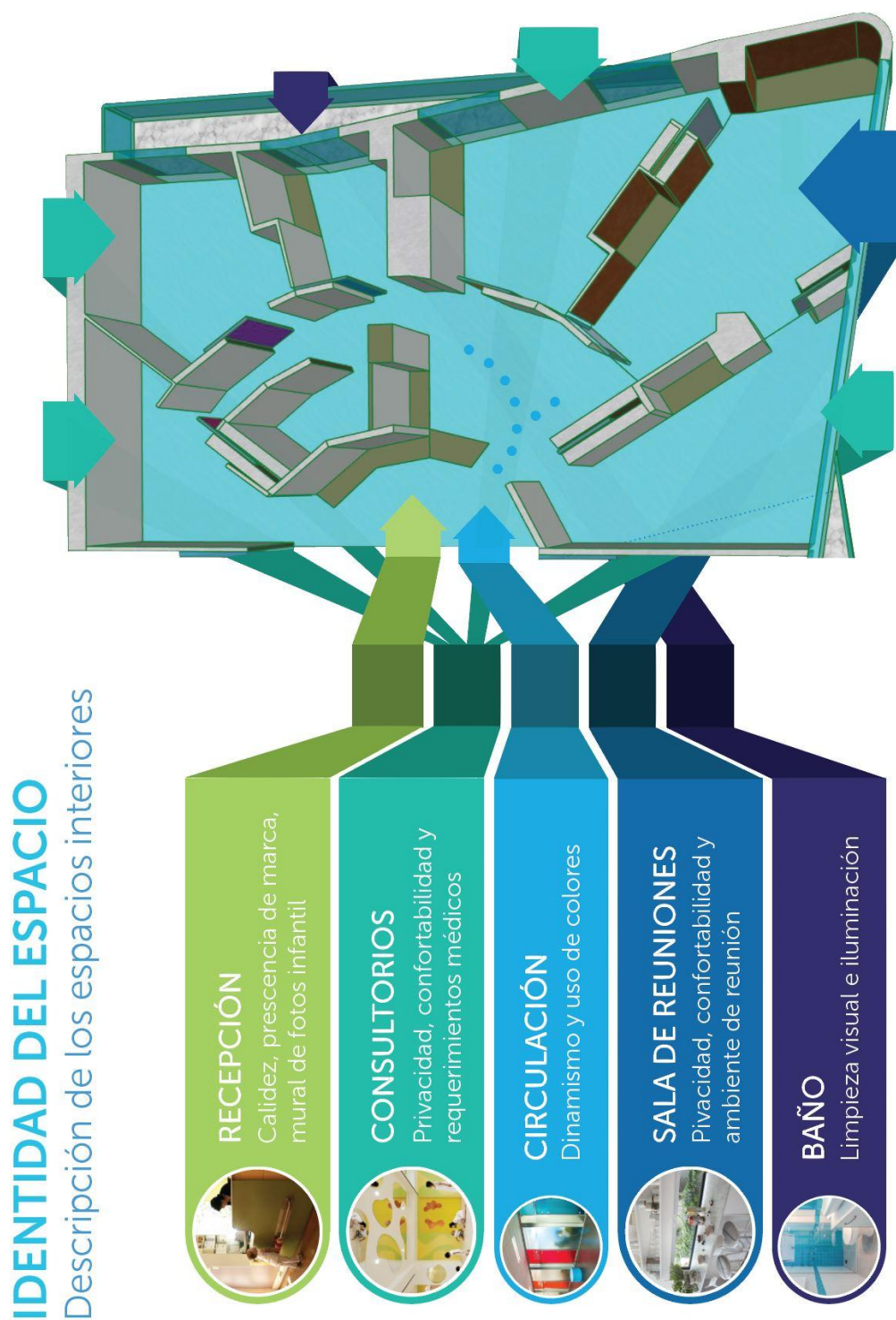


Figura 138. Mapa de la diagramación del espacio con sus premisas.

IDENTIDAD DEL ESPACIO

Premisa sobre el espacio de recepción y circulación



LA RECEPCIÓN Y LA CIRCULACIÓN

La calidez en la recepción es muy importante ya que es el primer acercamiento a la experiencia en sitio. Ambos espacios deben reflejar al servicio al direccionar actividades y elementos a los niños como se muestra en esta imagen referencial de forma dinámica en el uso de colores y materiales

Figura 142. Premisa para la recepción y la circulación.

Este espacio fue elegido para pensarlo más a detalle por ser la fachada de la marca:

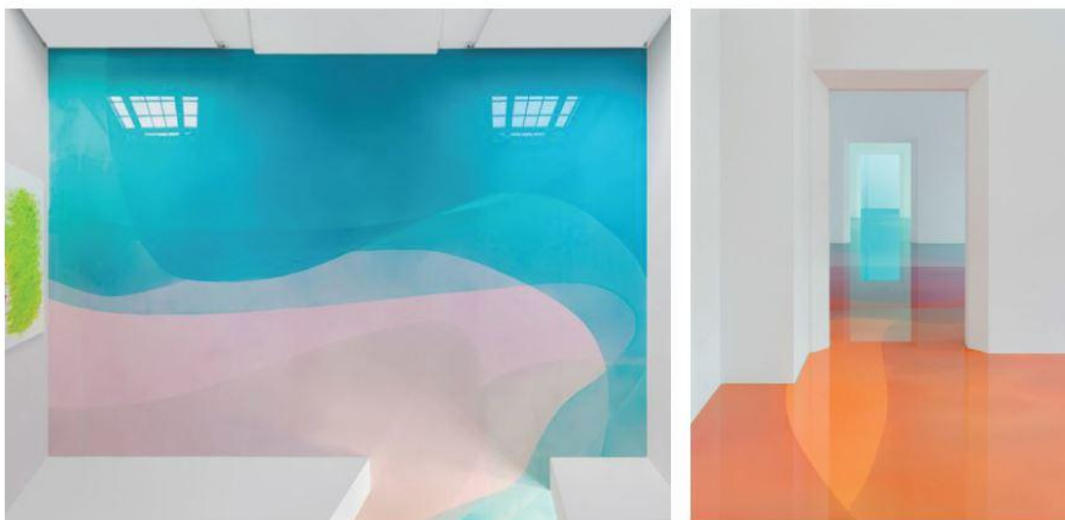


Figura 143. Detalle sobre el material de los pisos.

Tomado de: (peterzimmermann.2018)

Un recurso que resulta fácil de limpiar, no crea hendiduras donde se puedan acumular bacterias y que pronuncia los rasgos de la marca es el uso de porcelanato líquido cyan en el piso simulando la presencia de agua. Personalizar el espacio de esta forma puede resultar atractivo a los asistentes.



Figura 142. Detalle sobre mural de fotos.

Tomado de: (interiordesign, 2019)

El mural de fotos, cartas y dibujos de pacientes, es parte importante de la identidad en el sitio, muestra la presencia de la comunidad de pacientes dándoles su relevancia y un lugar en el espacio. Mejor si se lo usa con adhesivos en la parte inferior para evitar el uso de tachuelas y con una protección de vidrio removible, para incorporar las nuevas fotos periódicamente.

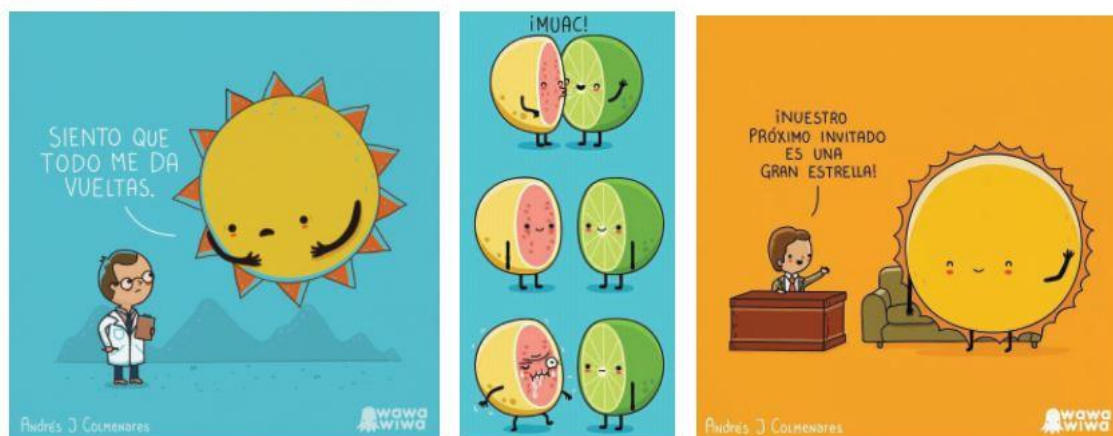


Figura 142. Detalle sobre humor gráfico en paredes.

Tomado de: (wawawiwadesign, 2016)

El humor gráfico es un recurso que también permite una mejor actitud al entrar, esta vez por parte de padres y pacientes. Hace que el espacio se muestre

empático y puede alivianar la ansiedad de los asistentes. Ejemplo: Wawawiwa Design.

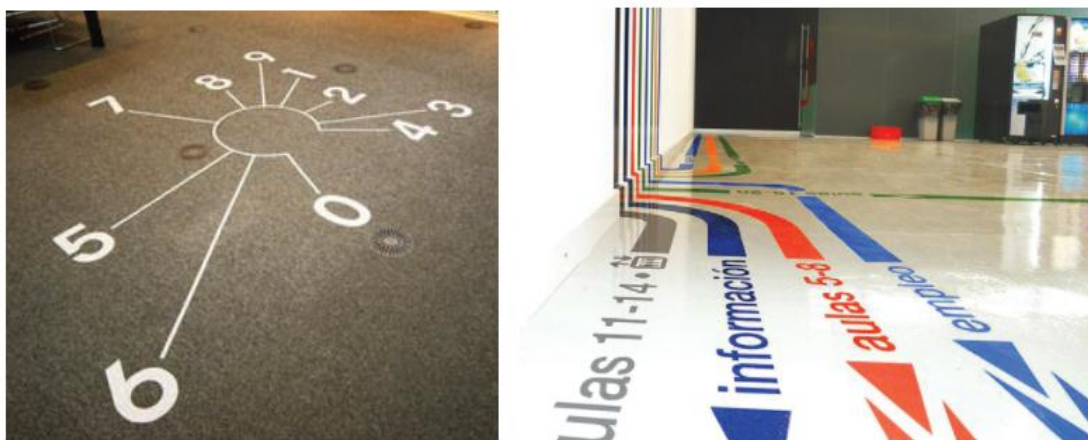


Figura 142. Detalle sobre señalética interior.

Tomado de: (laimprentadeinternet, 2017)

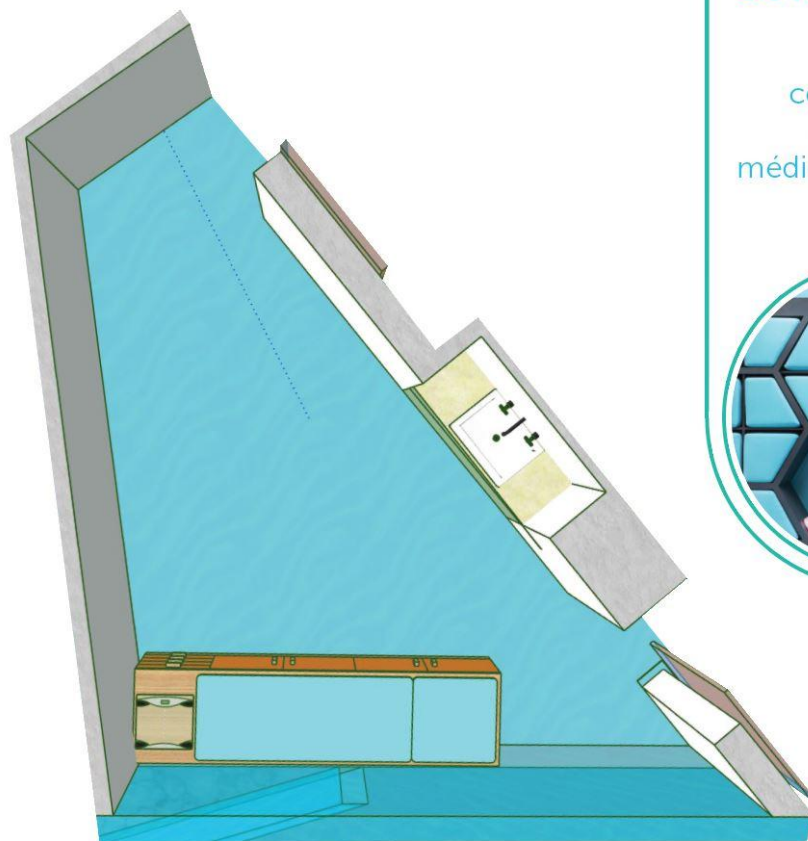
La presencia de señalética lúdica adicional a la tradicional, permite tener una mejor actitud al momento de entrar a la consulta médica. El seguir las flechas o líneas en el piso o paredes puede reforzar la experiencia en los asistentes más pequeños comprendidos entre los 2 a 6 años.

Asimismo, se hizo la premisa y el planteamiento de cada espacio a rasgos más generales para los siguientes espacios:

El espacio de consulta:

IDENTIDAD DEL ESPACIO

Premisa sobre los consultorios



CONSULTORIOS

Privacidad,
confortabilidad y
requerimientos
médicos (lavamanos
y camilla)



Figura 143. Premisa sobre los consultorios.

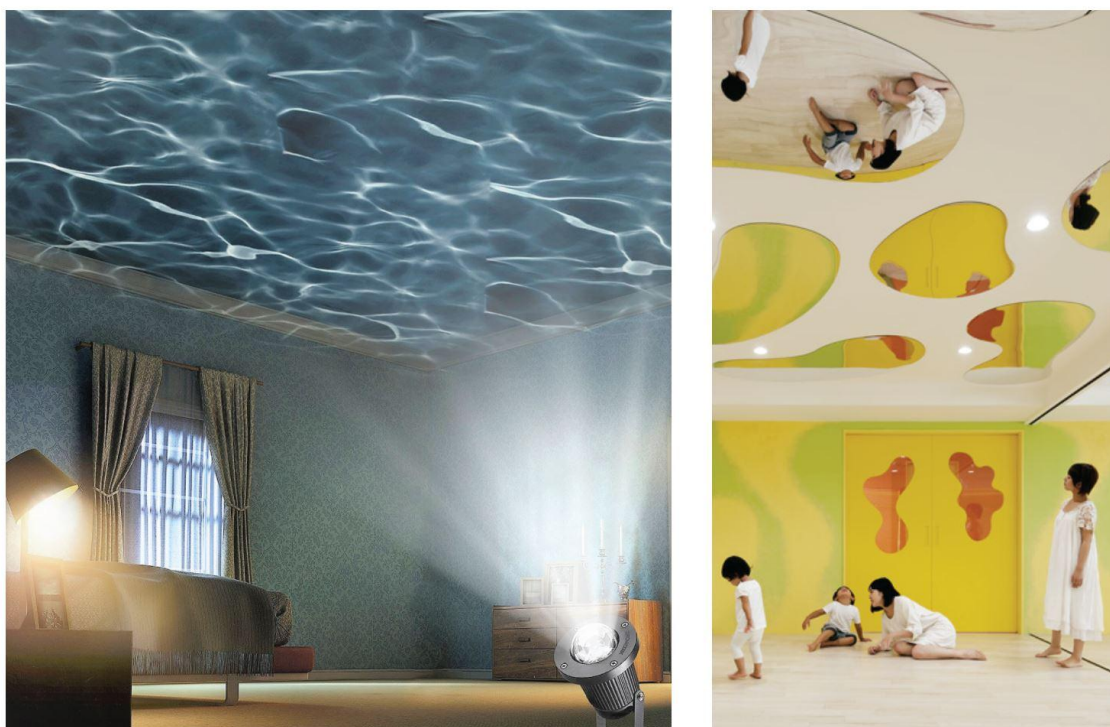


Figura 142. Detalle sobre el techo de los consultorios.

Tomado de: (plataformaarquitectura, 2018)

La idea de ubicar elementos llamativos o lúdicos en el techo nace del haber puesto atención en la experiencia desde la perspectiva de los niños más pequeños. Los bebés de brazos pasan mucho tiempo con su cara en posición horizontal, ellos ven hacia el techo cuando están siendo cargados y hacia el piso cuando están buscando moverse por sus medios. Estos elementos también pueden resultar en una herramienta para esquivar o direccionar la atención en momentos incómodos para el bebé como medir, pesar, etc.



Figura 142. Detalle sobre mobiliario interior de los consultorios.

Tomado de: (nora, 2018)

Los consultorios, son espacios de interacción entre el médico, sus pacientes y sus padres acompañantes. Se plantea hacer de esta interacción lo más cálida y lúdica posible tanto en la comunicación verbal como en los elementos que acompañan. El uso del escritorio y sillones en este tipo de espacio puede provocar la sensación de lejanía o distancia por ser límites visuales. Esto no alimenta a la idea de interacción cálida propuesta por lo cual se plantea utilizar elementos para sentarse con los que todos puedan interactuar y no generen bloqueos, evoquen dureza o puedan distanciar a los involucrados.

El espacio de reunión:

IDENTIDAD DEL ESPACIO

Premisa sobre la sala de reuniones



SALA DE REUNIONES

Pivacidad,
confortabilidad y
ambiente de
reunión, descanso y
organización grupal



Figura 144. Premisa sobre la sala de reuniones.



Figura 142. Detalle sobre el interior de la sala de reuniones.

Tomado de: (plataformaarquitectura, 2019)

Lo que se busca en este espacio compartido, es el de simbolizar una sala de casa, en la cual el equipo pueda conversar sobre temas de interés, realizar reuniones, producir los capítulos del podcast, contestar mails, atender dudas, descansar o simplemente tomar un café en un espacio así lo permita. El poder fijar la mirada al espacio exterior o natural es de gran importancia para descansar los ojos, es por eso que se propone que este espacio esté lo más posible conectado con la vista al paisaje exterior y la presencia de naturaleza en plantas o en los materiales que conforman el espacio como la madera.



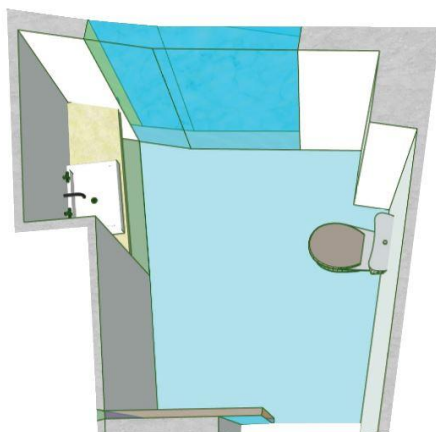
Figura 142. Detalle sobre mobiliario interior de la sala de espera.
Tomado de: (muycurioso, 2018)

Parte de los elementos que aportan al descanso, tranquilidad y recreación del equipo, pueden ser elementos que permiten una fuga visual. En este caso, una obra de arte en una fachada, una mesa de reuniones evoca el flujo de agua, o la medición de tiempos en sitio por medio de un reloj de arena y agua a la vez que mida el tiempo, cree un paisaje de montañas como se muestra en la imagen.

El espacio de baño:

IDENTIDAD DEL ESPACIO

Premisa sobre el baño



BAÑO

Limpieza visual e iluminación, espacio para dejar mandiles, ropa de médico y toallas



Figura 145. Premisa sobre el baño.



Figura 142. Detalle sobre mobiliario interior del baño.

Tomado de: (ballarddesigns, 2018)

En el espacio de baño se debe tener en cuenta la limpieza visual que reflejará la limpieza física del sitio. Esta, habla de la reducción de elementos como accesorios, ornamentos y mobiliario a lo menor posible, teniendo en cuenta el almacenamiento de mandiles, toallas y materiales de limpieza.

En general, se propone la inserción de elementos y el manejo de detalles en las superficies, sean elegidos por cuanto aportan de forma útil al carácter cálido y calmo del proyecto.

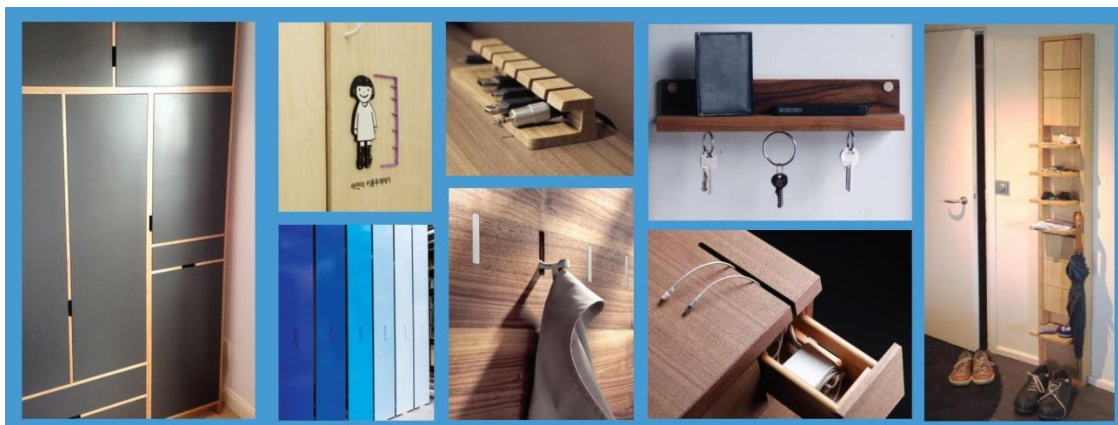


Figura 135. Moodboard de los detalles

4.14.4. Validación del espacio.

Se realizó la validación de esta fase del proyecto mediante la participación de la arquitecta Lorena Rodríguez, quien forma parte del estudio de arquitectura ENSUSITIO. A ella se le fue entregado el manual de identidad corporativa para empaparse de la identidad de la marca, una exposición realizada inicialmente sobre el tema del proyecto y sus alcances, e información verbal sobre la propuesta del servicio y sus elementos. En todo caso, al ser parte del proceso con el estudio de arquitectura, conoce el proceso, como se han ido tomando las decisiones y la idea de la propuesta desde sus inicios.

Preguntas:

a. En su criterio. ¿La información entregada facilita la comprensión de los requerimientos de diseño a implementar en sitio?

Tomando en cuenta que el proceso de diseño del espacio fue basado en la información relatada por los mismos usuarios y por la investigación previa hecha por Verónica, tanto marca como espacio responden a una misma ideología: relación humana cercana y cálida. A partir de esta base ideológica se toman todas las decisiones del diseño espacial de lo macro a lo micro, por lo que los parámetros presentados: el uso de color, uso de materiales translúcidos y señalética, son una guía para el diseño espacial.

b. Cree usted que el material expuesto, está enfocado en la eficiencia y satisfacción de todos los involucrados en el proyecto (niños, padres, equipo administrativo y médico)? ¿Por qué?

Si está enfocado en todos los involucrados, la respuesta está en la ideología "relación humana cercana y cálida". Más allá de una consulta médica, este servicio, este espacio hablan de un proceso donde todos están involucrados. Niños, padres, médicos y equipo administrativo, cada uno tiene su momento y cada momento tiene ciertas características espaciales. El diseño del momento cuando los niños son atendidos diferirá completamente del momento en que el equipo está reunido, o el momento de llegada al consultorio. Esto además de marcar una diferencia física, genera eficiencia.

c. ¿Considera usted que la propuesta a implementar en el espacio refleja la personalidad propuesta de la marca?

Espacio y marca llevan la misma personalidad, no en el sentido formal, sino desde su base. Desde el espacio: un centro que junta y distribuye a la gente y permite una cercanía humana y desde la marca: un círculo de atención, un circuito, un proceso.

d. De la información brindada previamente en las reuniones ¿cuál considera usted la o las más relevantes?

Si bien la ideología se descubrió junto con todo el equipo, fue importante recalcar que la eficiencia en el servicio es clave y que la eficiencia deja más tiempo a la cercanía humana. Con esto en mente, el diseño espacial cambio, paso de ser un espacio fragmentado, dividido en momentos, a una serie de espacios conectados por el centro. Este centro es clave para mantener la circulación, control de la gente, pero sobre todo para dar un momento de encuentro a los pacientes.

e. ¿Tiene usted algún comentario o acotación que hacer pensando en la realización del diseño interior del espacio de Cian?

Se podría generar una serie de código con los elementos mencionados (uso de color, divisiones translúcidas, señalética en el piso, etc.) para distinguir que espacio es para los niños, cual es para los doctores, etc. y así potenciar los momentos y experiencias de cada usuario con el lugar.

f. En qué fase del proyecto cree usted que es el mejor momento para vincular las disciplinas de diseño de experiencia y arquitectura? Justifique su respuesta.

Es importante vincular dichas disciplinas desde las primeras reuniones y con quiénes van a vivir el espacio y la experiencia. Ambas disciplinas comprenden y materializan situaciones y momentos que van a vivir todos los usuarios, la diferencia es que el espacio es tangible y la experiencia es la logística intangible que hará del espacio, eficiente y cálido.

Link de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dElmqmyZ>

4.15. TOUCHPOINT 6: METODOLOGÍA DE TRABAJO

La palabra “prefigurar” significa diseñar pensando en el futuro. La idea de crear un esbozo de la metodología de trabajo para el servicio, es poder facilitar procesos futuros, como gestiones, reuniones, anuncios, y diligencias en las que participa todo el equipo de trabajo por pertenecer a un modelo participativo de negocio y de acción.

Esto no implica que todos tengan la misma forma de trabajar, cada médico aplica su propia formula dentro de su consulta, así como la administración, la enfermería y la secretaria del sitio, tienen sus formas igualmente, sin embargo, existen puntos que hacen que el funcionamiento del servicio se haga de forma armoniosa con el modelo:

- Comprensión de la causa del proyecto (el círculo dorado).
- Solidaridad (la premisa conceptual).
- Organización.
- Proactividad.

Para esta propuesta se tomaron en cuenta las actividades (grupales) que se realizan en el círculo, las necesidades que tiene la empresa para funcionar y las fechas y eventos de relevancia en el año. Las mismas fueron extraídas del Business Model Canvas (resultado) y del Blueprint del servicio:

Actividades grupales:

- . Reuniones por temas generales (anuncios).
- . Reuniones por temas específicos (solución de problemas).
- . Reuniones para la creación de contenido del podcast.
- . Agendado de citas médicas.
- . Vacunación asistida.
- . Diligencias, tramites y tareas no administrativas (contactar, preguntar, . comprar).
- . Proyección de metas o propósitos periódicos.
- . Festejos y reclamos.
- . Yoga al empezar la jornada.

Fechas y eventos importantes:

Vacunación asistida: Se realiza el último sábado de cada mes pensando en la facilidad de organización de las familias y del equipo al empezar el mes.

Reuniones periódicas: Se propone utilizar las primeras dos horas de la semana, para desayunar con el equipo, trabajando temas varios como anuncios, solución de problemas, contenidos y desarrollo del podcast, conversación, festejos y reclamos y tiempo de calidad.

Lanzamiento de capítulos del podcast: Evento para el cual se revisa el contenido y se retroalimenta el mismo con el fin de no cometer errores continuos y mejorar en el siguiente capítulo.

Días especiales: Cumpleaños, aniversario, festividades, conferencias y días del año que se relacionan con el proceder de Cian (día del niño, día del médico, etc).

4.15.1. Objetivos:

- Facilitar la interacción efectiva entre los miembros del equipo de forma estratégica.
- Que el material generado involucre a todos los miembros.
- Que la propuesta aporte en la eficiencia del equipo.
- Que la propuesta este acorde a los lineamientos de la identidad de la marca.

4.15.2. Moodboard de la metodología de trabajo.

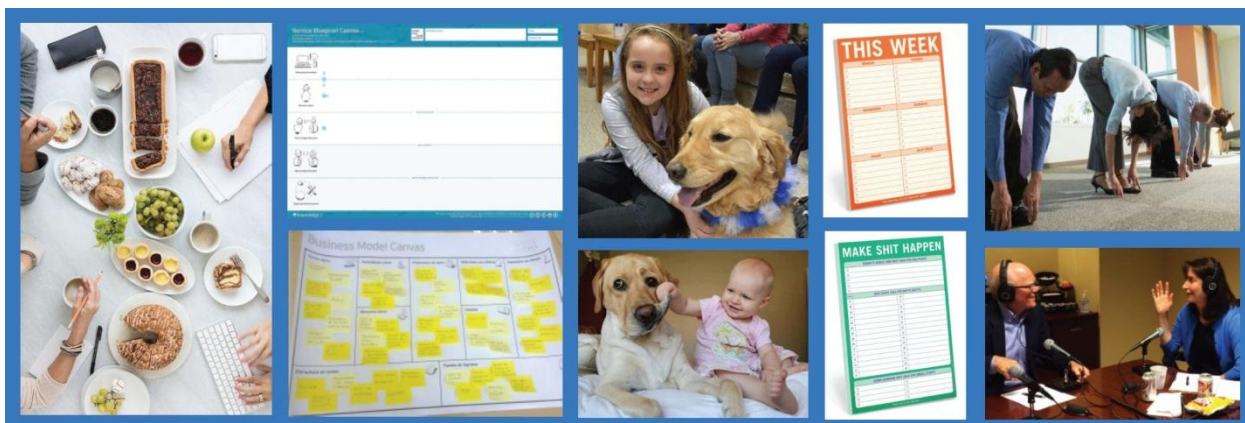


Figura 136. Moodboard de la metodología de trabajo

En esta composición se muestran imágenes referentes a la reunión de desayuno de los días lunes, los canvas de organización, la implementación de la vacunación asistida con perros de terapia, listas de actividades para llenar, la práctica del yoga para arrancar las actividades en el espacio de trabajo y el desarrollo de un podcast.

4.15.3. Desarrollo del contenido.

El contenido de esta propuesta fue influenciado fuertemente por los canvas de metodología de diseño realizados para todo el proyecto ya que se evidenció la

practicidad de los formatos impresos en escalas grandes al momento de necesitar absorber, ordenar y procesar información relevante.



Figura 137. Desarrollo de un tipo de canvas en oficina.
Tomado de: (Slatter, 2013)

Al tratarse de un formato que busca la participación activa y continua de cada miembro de un grupo en su área, esta puede transformar dinámicas en un sitio de trabajo, exponiendo constantemente el estado del mismo.

En el caso del proyecto Cian, se propone que todos los miembros participen aportando con contenido y bibliografía para el podcast y el resto de dinámicas, así como se realice una valoración constante del estado del proyecto como empresa.

Para el desarrollo del sistema metodológico de Cian, se utilizó la malla de proporciones áureas para diagramar el contenido.

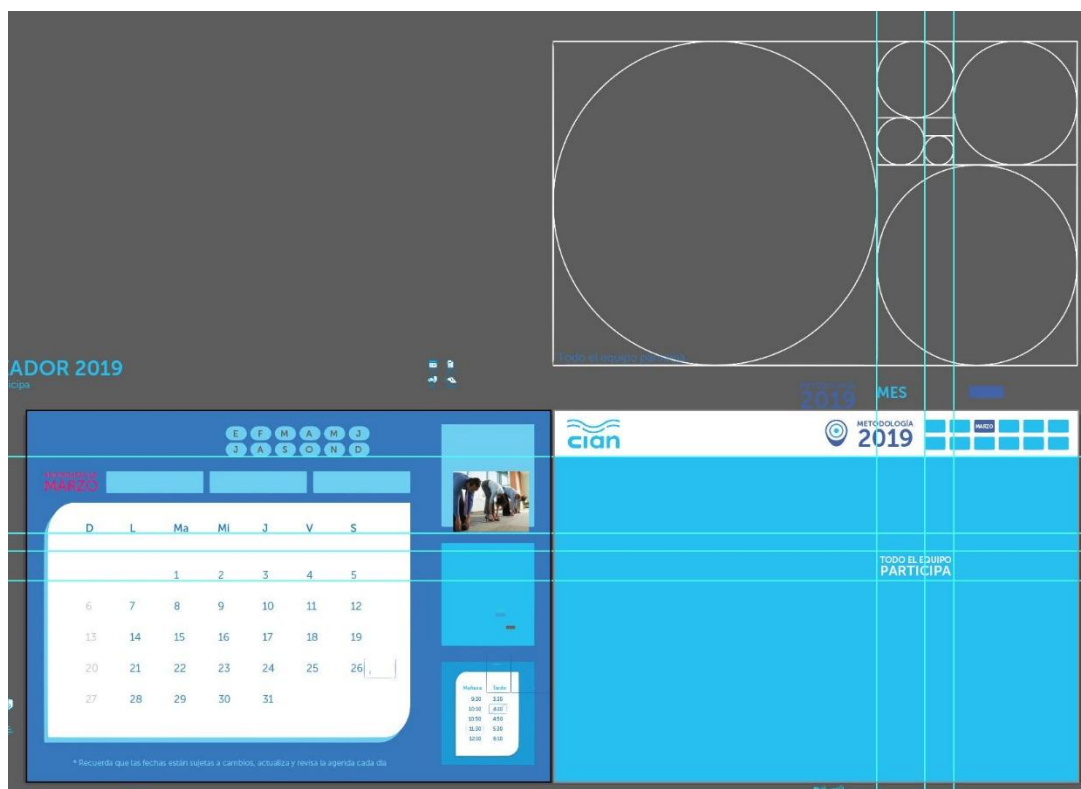


Figura 138. Proceso de diagramación de la metodología

La diagramación propuesta se basa en la repartición de actividades durante el año, el mes y la semana, que tienen un propósito en particular, sea este el mejorar la puntualidad, recordar algún olvido, crear más contenido para el podcast o simplemente disfrutar de las actividades.

Este contenido se puede ver desde la perspectiva narrativa que hace que los elementos diagramados formen una frase que a su vez es un plan de acción. Por ejemplo: “Cian, metodología 2019, en el año proyectarse a xxx, en el mes proyectarse a xxx, en la semana proyectarse a xxx, todo el equipo participa”.

Diagramación básica del elemento:

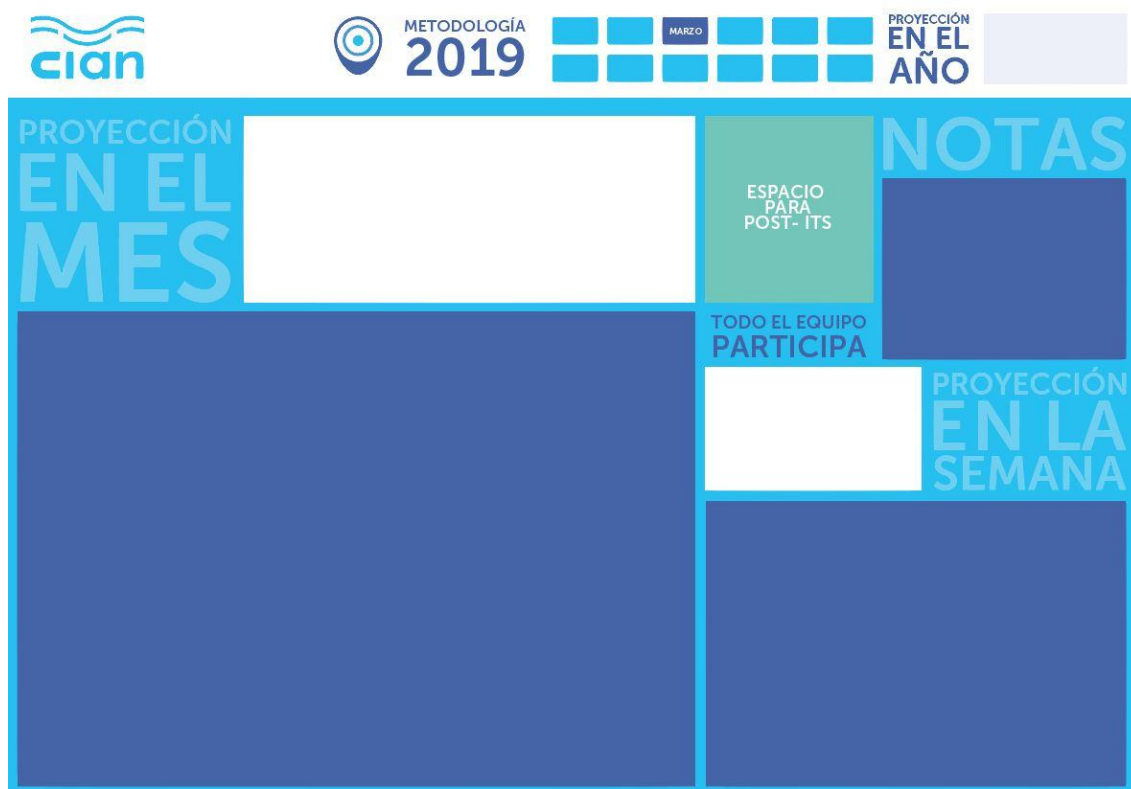


Figura 139. Diagramación básica de la metodología de trabajo.

En el año, la composición brinda la opción de visualizar el año en el que se está viéndolo gráficamente en sus meses y anotar uno o varios objetivos anuales.



Figura 140. Proyección en el año

En el mes, la composición permite poner más objetivos a mediano plazo, que pueden ser escritos o señalados en un post it. También se incluyó un señalamiento a los días lunes de todas las semanas que marca la reunión semanal del equipo y la señalación del último sábado de cada mes en el cual se realiza la vacunación asistida con perros de terapia en las instalaciones. Vienen anotados eventos o festividades que son relevantes para el mundo de

la pediatría y también se pueden anotar eventos como “congreso de pediatría” o “cumpleaños de un miembro”.

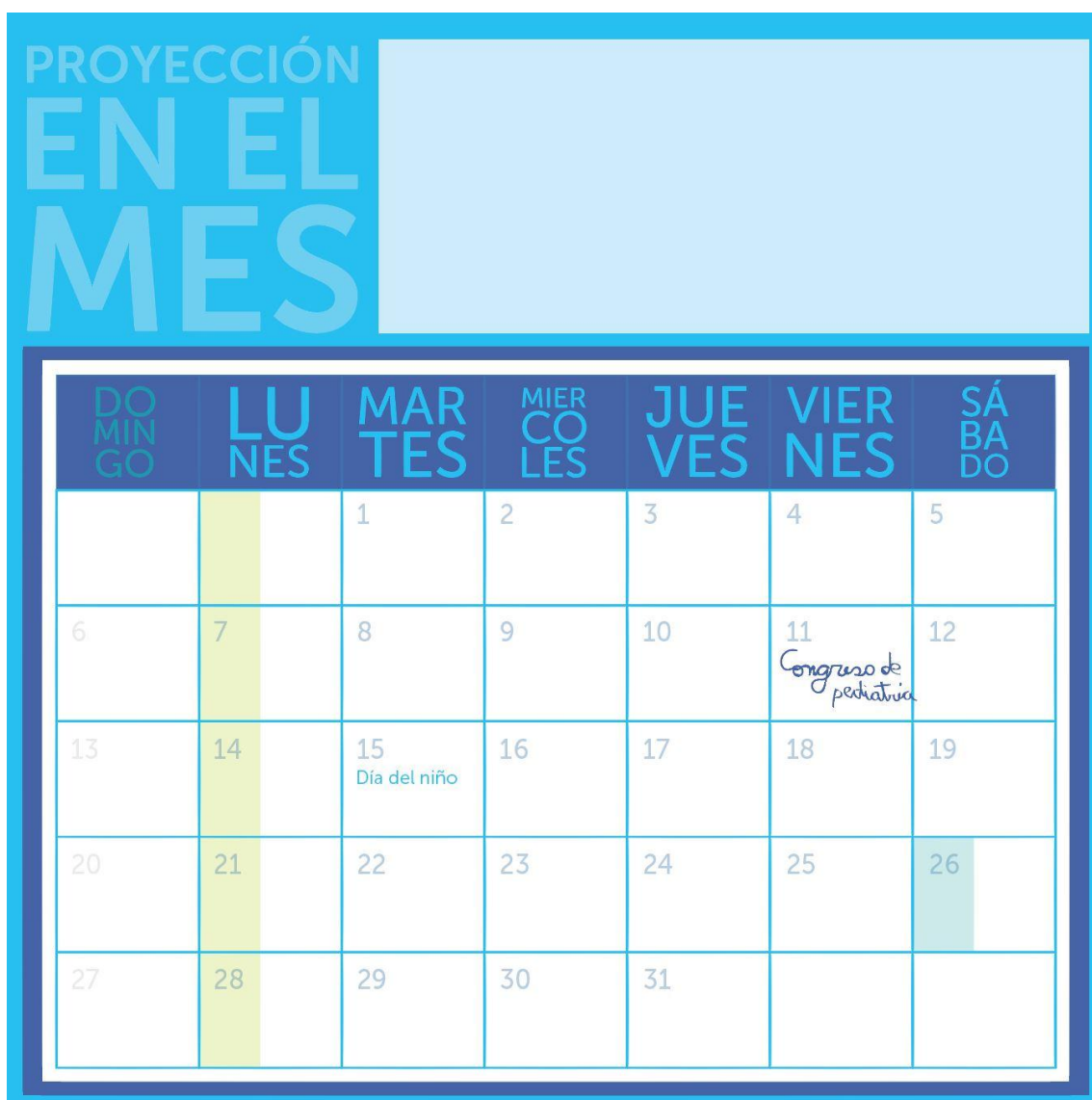


Figura 141. Proyección en el mes

En la proyección de la semana, se encuentra el espacio para los objetivos semanales y el material requerido para la realización de las reuniones de los días lunes. En estas se propone su uso para tomar decisiones con respecto al servicio de forma participativa y la creación de contenidos para el podcast.

Consta de un espacio para poner el objetivo semanal, el tema a tratar, la fecha en una primera instancia. Después empieza el proceso de registro de propuestas, en el caso de sugerir temas para el podcast se anotan en las

líneas y se mide su nivel de acogida mediante el uso de los emoticones, uniendo las propuestas con el emoticón que corresponda para cada participante.

En este punto se evidencian opciones que son más cercanas a lo que se quiere llegar a cabo, estas son anotadas requiriendo poco espacio para mantenerse concreto.

Los pros y contras juegan un papel importante a la hora de tomar decisiones. Estos son anotados y contados para tener una mejor perspectiva de la calidad de la idea.

Por último, se anota la decisión que procura ser lo más unánime posible, y se anota el nivel de urgencia que tiene esta decisión con el fin de priorizar frente a otras.

TEMA		2019	
PROPUESTAS	ACOGIDA	PROS	CONTRAS
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	    	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
		TOTAL <input type="text"/>	TOTAL <input type="text"/>
OPCIONES	DECISIÓN	URGENCIA	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 142. Proyección semanal.

Parte de la diagramación del material, contiene una lista de notas que generalmente están desordenadas o se olvidan. Este bloque cumple con el

papel de recordar al equipo los pendientes existentes. Siendo estos divididos en tareas a realizar, personas a contactar y suministros que comprar. Esta información fue adquirida mediante la visualización del canvas Buiness Model.



HACER	CONTACTAR	COMPRAR

TODO HECHO 

Figura 143. Notas

Todos los elementos de este material, son un bloque de notas separado, por lo que los miembros del equipo sacan el papel, lo usan, lo registran y lo reutilizan para la creación de oficios informales o reciclaje del piso.

Fueron creados con el fin de organizar a los miembros del equipo y hacerlo de una forma participativa, satisfactoria y lúdica.

Para la creación de este elemento se utilizó la herramienta del Service Blueprint ya que contempla todo lo referente a un servicio en sus niveles de profundidad.

4.15.4. Validación de la metodología de trabajo

Para esta validación se tomó en cuenta los comentarios realizados por la correctora del proyecto Carla Anderson, las preguntas realizadas a la administradora del consultorio estudiado Adela Vásconez y los planteamientos que suponen los objetivos de este touchpoint.

Según su criterio ¿En qué medida piensa usted que este material puede efectivizar la experiencia de trabajo del proyecto?

Organizando a las personas al tener reuniones, también para tener recordatorios de pendientes.

¿Considera usted que este elemento involucra a todos los miembros del equipo de manera participativa?

Si, creo que está pensado para reuniones donde estas todos los miembros, y pueden dar sus ideas para mejorar el servicio.

¿Considera usted que el elemento contiene la identidad de la marca plasmada en el elemento?

Creo que tiene concordancia con la marca en los colores y en la representación del cuadro de personalidad de la marca.

¿Tiene usted algún comentario o acotación sobre este elemento?

Creo que es interesante la propuesta y habría que ver en el uso, que cosas sirven al desarrollo o no de las reuniones. Generalmente pasa que una persona es la que registra las reuniones, en este caso todos participan. Es interesante.

4.15.5. Retroalimentación de la metodología de trabajo

Se tomaron en cuenta los comentarios generados por parte de la administradora y correctora del proyecto. Los puntos a tratar son:

Se debe pensar en un sistema que no consuma tanto papel en su uso, como reemplazar el bloque de notas por una superficie borrable que se adapta a las necesidades del equipo.

Se puede proyectar el elemento sobre un pizarrón en el cual se escriben los comentarios, notas, y recordatorios.

Se debe realizar una sesión de prueba con los futuros usuarios del proyecto, para entender de mejor forma su uso y obtener conclusiones.

Link de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dEImqmyZ>



Figura 144. Pre consulta del Blueprint resultado.

En este cuadro se puede ver la fase de pre consulta en la que padres conocen y acceden al servicio.

Se presenta la valoración de la curva de los estados de ánimo junto a los pensamientos de los involucrados que son generados a partir de los estados de ánimo y pensamientos del *Blueprint* de diagnóstico, respondiendo a ellos.



Figura 145. Consulta del Blueprint resultado.

En este cuadro se puede ver la fase de consulta en la cual niños, médicos y pacientes usan el servicio.

Se presenta la valoración de la curva de los estados de ánimo junto a los pensamientos de los involucrados que son generados a partir de los estados de ánimo y pensamientos del *Blueprint* de diagnóstico, respondiendo a ellos.

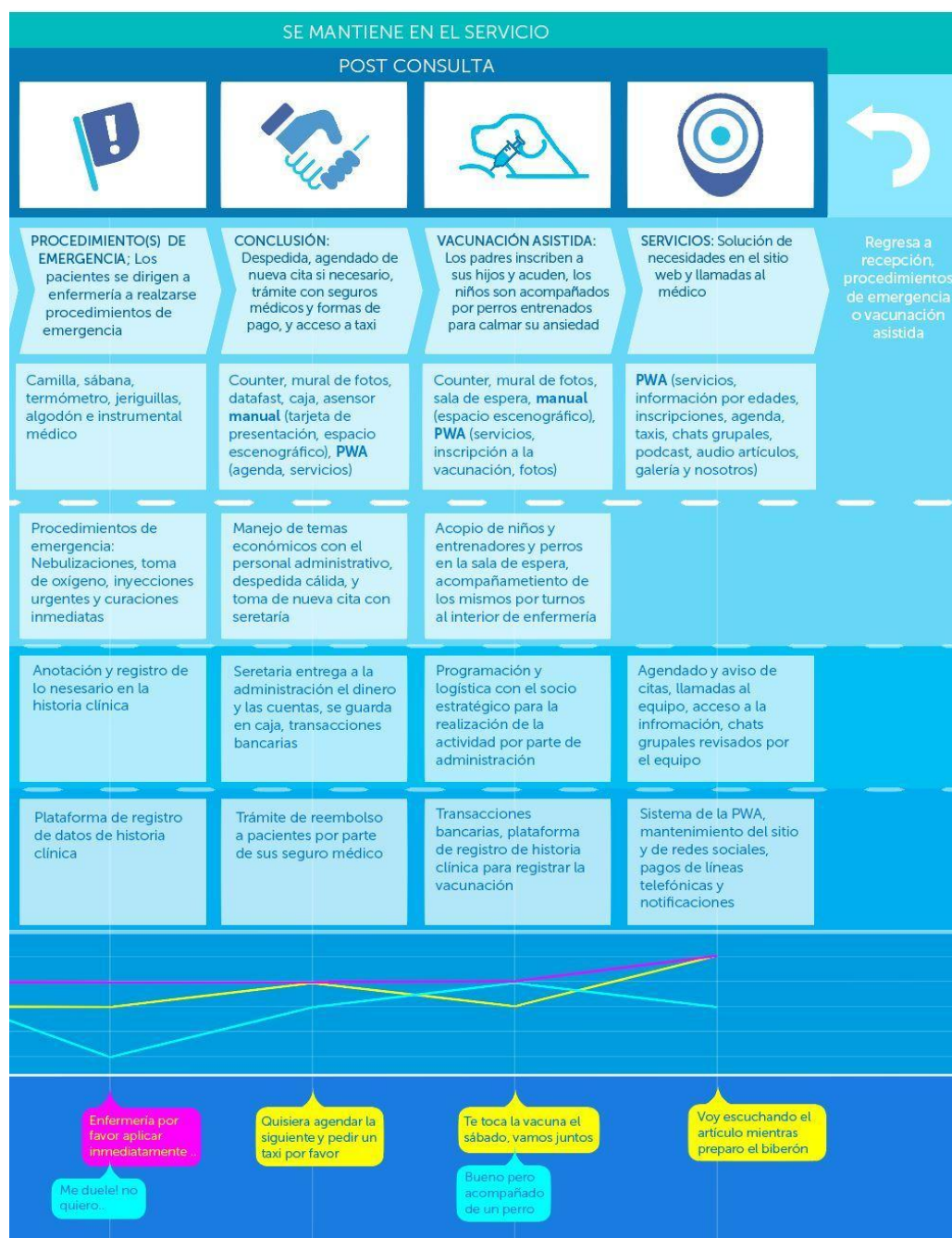


Figura 146. Post consulta del Blueprint resultado

En este cuadro se puede ver la fase de post consulta en la cual los involucrados se mantienen en el servicio.

Se presenta la valoración de la curva de los estados de ánimo junto a los pensamientos de los involucrados que son generados a partir de los estados de ánimo y pensamientos del *Blueprint* de diagnóstico, respondiendo a ellos.

Esta propuesta busca aportar a varios campos de desarrollo de los involucrados:

- Desarrollo social.
- Desarrollo cognitivo.
- Desarrollo motriz.
- Desarrollo de la consciencia sobre la salud.

5. Capítulo V. Plan de empresa

5.1. Resumen ejecutivo

El proyecto Cian es una clínica de atención infantil que busca acercar a médicos con pacientes y sus padres para que todos disfruten de una aproximación más cálida a la salud. Su principal valor es la solidaridad y su razón de ser es la de buscar armonía en lo mental, lo emocional y lo físico. El modelo de negocio está basado en la organización espontánea y la organización participativa dentro de las guías administrativas y en médicas del proyecto. El público objetivo al que le resulta atractiva la propuesta pertenece a la generación X y Y principalmente, a un nivel económico medio a alto de la ciudad, lo cual le permite acceder al servicio, valorar las propuestas de contenido social que se plantea y crear una conexión emocional con la marca. El equipo está distribuido en dos áreas para la repartición de actividades que se complementan a fin de obtener agilidad en la calidad de atención manteniendo la calidez y la confianza.

5.2. Modelo de negocio actual

El modelo ya existente que funciona de la siguiente manera:

Existen 2 miembros propietarios, cada uno con sus ocupaciones:

- El médico pediatra neonatólogo: Atención médica pediátrica y vacunación.
- La administradora: Recepción de pacientes y sus padres, trámites administrativos y pagos.

Los ingresos del servicio de consulta médica se dividen en:

- Consulta: \$ 60. Aprox. 140 personas al mes (\$ 8400 mensuales aprox.).
- Consulta con media cortesía: \$ 30. Aprox. 4 personas al mes (\$ 120).
- Consulta de cortesía: \$ 0. Aprox. 8 personas al mes (\$ 0).
- Vacunación: Costo variable.

Lo que resulta en un total aproximado de ingresos de \$ 8520 mensual sin contar con vacunas. Se sabe que aprox. el 90% del total de pacientes que pagan la consulta, tienen un seguro médico.

Los pagos mensuales del consultorio se dividen en:

- Alícuota: \$ 280 aprox. Incluye: El mantenimiento, los servicios (agua, luz, teléfono convencional, internet), la limpieza, la secretaria del piso, seguro de incendios, seguridad, funcionamiento de ascensores.
- Teléfono celular institucional: \$ 350 aprox. (una sola vez)
- Línea de teléfono celular institucional: \$ 30 aprox.
- Permisos de funcionamiento: \$ 35 aprox.
- Insumos: Costo variable.
- Vacunas: Costo variable por disponibilidad de unidades de los proveedores.
- Impuestos a la renta: 35% de los ingresos anuales. Costo variable.

Lo que resulta en un total aproximado de pagos de \$ 345 mensual sin contar con la compra del teléfono celular institucional, los insumos, las vacunas, ni el impuesto a la renta.

Se puede decir que la ganancia aproximada mensual del consultorio actual es de \$ 8175 sin contar con algunos gastos variables y sin pago de sueldos a los miembros ya que su economía es compartida por ser miembros de una misma familia.

El modelo actual presenta algunos beneficios, así como algunas fallas en su funcionamiento, al entrevistar al miembro encargado de la administración, se pudo identificar las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Resulta rentable la utilización de este modelo.
- Tanto el equipo como el cercado conocen y están acostumbrados a la dinámica actual.
- Se puede evidenciar crecimiento en la demanda debido a la confianza generada en la comunidad local.

Desventajas:

- No se puede abastecer a la demanda creciente generada en la comunidad local.
- En la consulta existe el recurso humano de un único médico pediatra, lo cual repercute directamente en el tiempo que el mismo invierte en sitio. Es decir, la actividad se ve complejizada debido a la necesidad de distribución de otras actividades médicas primordiales como la atención de emergencias, los pacientes imprevistos, las consultas y dudas de pacientes a través de la línea telefónica personal del médico, entre otras.
- Con la agenda del médico significativamente cambiante, se dificultan las actividades administrativas del consultorio y del médico como el manejo de retraso de los pacientes en citas médicas que muchas veces resultan en días largos de trabajo por fuera del horario, y en una reducción importante de los tiempos de descanso y receso repercutiendo directamente en la calidad de vida y de trabajo del médico.
- El personal de secretaría disponible para el consultorio impartido por la administración del edificio, se conforma únicamente por el recurso humano de una persona para abastecer a diez consultorios médicos en el piso. Esto hace que la secretaría del consultorio no tenga un carácter personalizado ni suficiente.
- El servicio de estacionamiento del edificio en horas pico no abastece al flujo real de pacientes que ingresan a los servicios que ofrece el edificio, lo cual termina por causar retrasos no planificados en las consultas de los pacientes que se ven obligados a buscar estacionamiento alternativo en horas pico cerca del establecimiento, asimismo el costo del estacionamiento de \$2 por hora puede resultar costoso para la economía de algunos pacientes.

Business Model Canvas resultante

Este cuadro contiene la propuesta del servicio entendido a nivel de estructura de costes:

BUSINESS MODEL CANVAS Resultado

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor de vacunas - Bocalán: Proveedor de perros de terapia - Cabify: Socio en Taxis con asiento para niños - Posibles socios estratégicos para productos o eventos: Similac, Kaloba, Oso lector 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención pediátrica - Limpieza - Confirmación de citas - Administración de suministros, pagos y agenda de vacunación - Mantenimiento en web y redes sociales - Reuniones del equipo - Impresión y stock del libro <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento médico, mobiliario y computadores - Profesionales en salud, administración, secretaria y enfermería - Plataforma de historias clínicas - Papelería de la marca - Plataforma web 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención pediátrica personalizada, cálida, con tiempo de atención de calidad y profesionales con experiencia y reconocimiento - Experiencia de consulta enfocada en la satisfacción y el vínculo entre niños, padres y el equipo, pensado en la pre consulta, la consulta y la post consulta 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso constante a información general y específica de pacientes - Acceso a servicios de vacunación y transporte eficientes y humanos - Instalaciones y actividades pensadas para la utilización eficiente y agradable del tiempo pre, post y en consulta <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio de consulta Cian - Vía telefónica convencional y celular - Recomendaciones de voz a voz - Portal web para información y agenda 	<ul style="list-style-type: none"> - Niños de 0 a 17 años - Familia o acompañantes de los niños - Mujeres embarazadas (Consulta pre-natal) - Rango económico bajo medio y alto - Situados en todo el país (la atención se da en Quito)
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - Alicuota del espacio - Pago de servicios - Pago del dominio web - Pago de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> - Impuestos - Pago de seguridad - Pago de sueldos - Pago de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> - Consulta médica - Vacunación - Libro pop up - suscripción a podcast 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagos: En efectivo, depósito, en cheque, tarjetas de crédito y débito, transferencias 	

Figura 147. Estructura de negocio resultante

5.3. Propuesta de valor

El primer punto de la propuesta de valor constituye los atributos y características que la mayoría de servicios de salud pediátrica de calidad que resultan competitivos para Cian, al momento poseen. Estos son: atención personalizada y cálida, tiempo de atención de calidad, profesionales de la salud con experiencia y reconocimiento.

El segundo punto consta de los atributos y características que hacen que Cian se diferencie de los servicios de atención pediátrica existentes, acompañados de los productos diseñados para su fin:

- Enfoque en la satisfacción de niños y padres en la atención, y del equipo médico en el manejo del servicio: La información web de niños por edades, el registro y acceso web a información personal en mis documentos, la vacunación asistida por perros de terapia, el acceso a taxis con asiento para niños, el chequeo de síntomas web
- Acceso a herramientas que vinculan a los involucrados entre sí para lograr una mejor comunicación y cercanía: El libro pop – up, la marca y su papelería, la hoja de receta para niños, el chat para madres y padres, los chats con médicos, los audio - artículos, el podcast de Cian.
- Estrategia de manejo de tiempos en el servicio para la optimización de las actividades: La agenda de citas web, la agenda del equipo, el chat interno del equipo, la hoja A4 de actividades de pre consulta para niños, el diseño del espacio interior pensado en función de la forma de atención de Cian (esta última diseñada por el estudio de arquitectura ENSUSITIO de Quito).

5.4. Propuesta de modelo de negocio

El modelo de negocio que se propone está basado en la repartición horizontal de responsabilidades y remuneraciones por parte del equipo de trabajo.

La propuesta de modelo de negocio tiene su base en el concepto del surgimiento en inglés “emergence” y la influencia de la economía participativa.

El surgimiento es el nivel de organización espontanea dentro de un sistema que no puede ser entendido como la suma de sus partes, sino como un todo. El mismo se puede evidenciar en la naturaleza de varias formas, como la red de conexiones neuronales del cerebro, la organización de las células para crear órganos, la creación de sociedades humanas o la forma en la que se organizan los peces al nadar en grupo en un banco de peces. Esta propiedad está en todas partes y no requieren de un liderazgo.



Figura 148. Banco de peces
Tomado de: (Pinterest, 2019)

En el caso del banco de peces, estos siguen espontáneamente dos reglas:

- Mantener la proximidad entre si
- Mantenerse en movimiento (Nutshell, 2017)

Este modelo de organización es de tipo horizontal, no hay un líder o un responsable, más bien en todos los miembros se reparte la responsabilidad del funcionamiento. Este tipo de ejercicio se alinea con el concepto de solidaridad propio de la marca de forma armoniosa, así como con rasgos de personalidad de la misma como el dinamismo, la proactividad, etc. (TED-Ed, 2016)

De este sistema se extrae que las reglas que siguen se mantendrán acogiendo un nuevo significado dentro del sistema del servicio de Cian, guiado por sus dos áreas actuales:

- Mantener la proximidad entre sí, referente a la atención pediátrica: Esta consigna guía la forma cálida y personalizada en la que se ejerce la atención y el ejercicio de la misma en las dinámicas del equipo, así como el acceso a información permanente por parte de profesionales. Hace referencia a temas de personalidad de la marca como solidaridad, familiaridad y confianza.
- Mantenerse en movimiento, referente a la administración del servicio: Esta consigna se transpola a la repartición de responsabilidades en el equipo de forma solidaria y eficiente, a la toma de decisiones por medio de reuniones y la agilidad en la solución de problemas. Hace referencia a temas de personalidad de la marca como dinamismo, proactividad y vitalidad.

Así mismo, la economía participativa o “Parecon” como lo llaman sus creadores el activista y teórico político Michael Albert y del economista radical Robin Hannel, propone el construir sistemas que tengan su base en la repartición de responsabilidades y en la horizontalidad de las dinámicas en una sociedad, los valores principales de este modelo son la autogestión, la solidaridad, la diversidad, y la equidad. Es por eso que su línea de pensamiento revela sus bases constructivas en conceptos como la anarquía y el cooperativismo como expresa el mismo Michael Albert:

“Creo que la principal contribución de los anarquistas a la economía, es su deseo de reducir la jerarquía al mínimo y en su lugar, aumentar la participación consciente y la autogestión... Desarrollar la organización de movimientos que utilicen la autogestión, que protejan e incluso celebren la disidencia y que busquen la diversidad de pensamiento; movimientos que ayuden a sus miembros haciendo sus vidas más placenteras y llenas de sentido en su camino hacia la transformación, de forma que el movimiento crezca en lugar de perder apoyo continuamente. Crear consejos o asambleas vecinales y de trabajadores y federarlos por regiones e industrias.” (Méndez, 2011)



Figura 149. Círculos de participación
Tomado de: (Fundación Karisma, 2017)

La forma en la que se traspolan estos conceptos en la propuesta incide tanto en la contratación de personal, la práctica de círculos de participación, como en la repartición de tareas y remuneraciones del equipo:

5.5. Contratación del personal

Los criterios de contratación giran en torno a la afinidad que tenga la persona con el “porqué” o motivo superior del proyecto, mencionado en el círculo dorado. Incluso más allá de su experiencia en el campo, la recomendación por la que accedan, sus certificaciones en su hoja de vida. Por la disposición y actitud con respecto al “cómo” que es la forma solidaria de funcionar que se propone y los valores de la marca. Y evidentemente deben estar capacitados para realizar el “qué” que representa a la experiencia Cian con sus distintas actividades para las cuales se deberán tomar en cuenta la pasión, la profesionalidad y la dedicación con la que realiza las actividades en su tiempo de prueba.

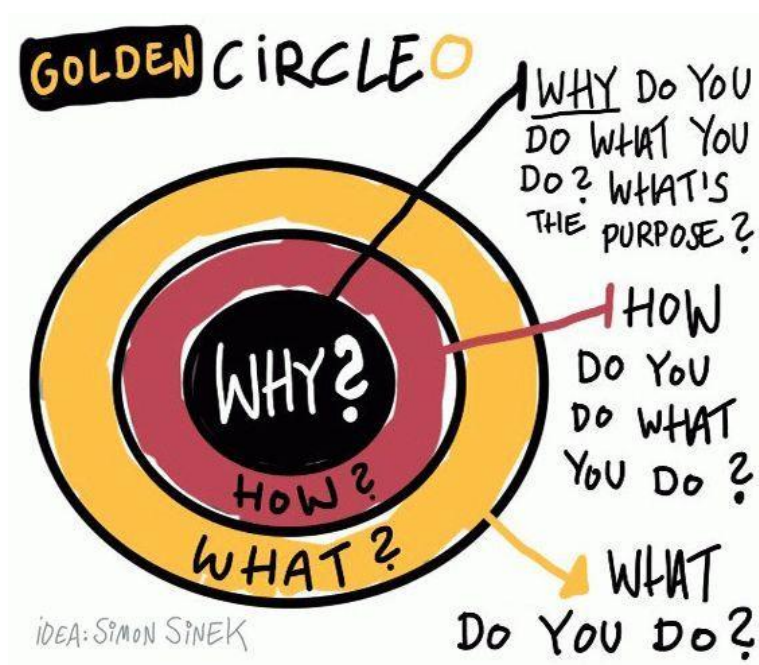


Figura 150. Círculo dorado
Tomado de: (Saffir, 2019)

Todos los miembros del equipo opinan sobre la participación en el periodo de prueba del nuevo personal, y asimismo periódicamente realizan una auto evaluación de resultados para evidenciar su desempeño y satisfacción.

En el caso de los miembros del área médica y de enfermería, se requiere necesariamente los títulos de carrera y especialización para poder ejercer de forma legal en el establecimiento.

Círculos de participación:

Se propone la organización de una reunión semanal de desayuno con un formato de asamblea y pamba mesa, para compartir alimentos, dialogar sobre temas de interés del círculo y de la comunidad, dar inicio a la semana en su planificación de actividades, en la producción de los productos auditivos, en la solución de problemas internos y el festejo de aciertos o momentos de celebración.



Figura 151. Círculos de participación
Tomado de: (Hernández, 2019)

Se espera que los miembros del círculo, indistintamente al área de su actividad, aporten con temas de interés y contenido para la materialización de los productos auditivos y mediáticos de Cian. Estos temas giran en torno a las temáticas de pediatría, infancia, crianza y temas de interés recurrentes y de actualidad relacionados con el universo de la comunidad que el equipo atiende.

Cada miembro tiene acceso a la agenda tablero del equipo ubicada en la sala de reunión a vista de todos, en la cual puede aportar con contenido de así

requerirlo, actuando como sistema de comunicación efectiva interna a cualquier momento del día.

Repartición de tareas y remuneración de los miembros del equipo:

La repartición de tareas está en su mayoría dada por el área de experticia que maneje cada miembro. Sin embargo, las tareas pueden realizarse indistintamente del área dentro de lo posible, reforzando el valor de solidaridad en el equipo y solucionando problemas de forma dinámica. Por ejemplo, la venta del libro pop up, guiar al baño a un paciente, mantener ordenado el espacio, facilitar información del sitio, imprimir algún oficio, son actividades que pueden medir la disposición espontánea del personal y su capacidad para trabajar en un entorno solidario, empático y no autoritario.



Figura 152. Repetición
Tomado de: (Muñoz, 2018)

Así mismo, cada integrante tiene el encargo de aportar con el contacto de personas interesadas en la atención pediátrica para un miembro de su familia de 0 a 17 años, que se sepa que no podría acceder al servicio por temas económicos, es decir personas que no puedan pagar por la atención. Esta actividad estará disponible hasta llenar el cupo pensado para cada mes (de 8 a 10 personas).

Las ganancias por la distribución del libro pop up, crean un fondo con el cual se cubre la atención de personas en esta cortesía en su totalidad o en mutuo

acuerdo con los miembros lo cubre el círculo. Todos los involucrados se ven implicados en la actividad, independientemente de la especialidad médica a la que la persona se dirija.

La remuneración está dada por la paga de mensualidades dependiendo de cada puesto, y por la cantidad de aporte que cada miembro realice al círculo:

- Remuneración del personal administrativo: sueldo fijo más el aporte en la producción de productos auditivos y la subida de la acogida generada por la gestión administrativa.
- Remuneración del personal médico: sueldo variable por la cantidad de personas atendidas en sitio (el porcentaje es de 70% para el médico y 30% para el círculo), más su aporte en la producción de productos auditivos.
- Remuneración del personal de secretaría: sueldo fijo más el aporte en la producción de productos auditivos y recomendaciones.
- Remuneración del personal de enfermería: Sueldo fijo más el aporte en la producción de productos auditivos y recomendaciones.

Las consultas de cortesía y los descuentos de la misma por afinidad a familiares, colegas o amistades que los médicos imparten en su consulta, estarán financiadas por cada médico que la realice, se propone decidir en una reunión de planificación el número máximos de cortesías por afinidad (por ejemplo, hasta 5 consultas de cortesía por médico al mes) para evitar variaciones muy drásticas en los ingresos.

Las pautas para el buen funcionamiento del modelo son:

- Actitud proactiva y creativa constante para proponer temas de interés a la comunidad y agilizar los servicios de Cian.
- Un manejo de cuentas eficaz por parte del área administrativa que se pueda presentar al equipo en las reuniones periódicas a fin de poder solucionar problemas en grupo.

- Una atención a los pacientes por parte del área de secretaria, enfermería y medicina, que sobresalga de la media y haga sentir cómodos y acogidos a pacientes y familias en general.
- Una disposición al trabajo en equipo de forma horizontal, más allá de la ocupación que se tenga, es importante la opinión de cada miembro sobre el servicio y sus componentes, es decir la retroalimentación interna permitiendo constantes mejoras para el servicio.

5.6. Público objetivo y audiencia:

Existen dos representantes de público objetivo que el círculo está interesado en acceder:

5.6.1. Público objetivo que accede a consultas sin cortesía:

Se compone de personas viviendo en la ciudad de Quito o sus inmediaciones (salvo ciertos casos), que tienen hijos o familiares de 0 a 17 años que requieren de atención médica pediátrica. Su economía les permite acceder al pago completo de la atención pediátrica e incluso a la compra del libro pop up para completar y mejorar su experiencia.

- Rango de edad: De 25 a 40 años principalmente (Generación X)
- Intereses: Familia, tecnología, salud, información oficial, seguridad y tranquilidad, conciencia social, viajes y educación.
- Como cubre sus necesidades: Mediante un trabajo fijo en una empresa, en un puesto que demanda quehaceres ejecutivos como gerencia, jefatura de área o cargos políticos, con un sueldo que le permite seguir estudiando, viajar más de una vez al año y adquirir herramientas tecnológicas de vanguardia.
- Cómo accede al servicio: Por recomendación, por ubicación, por el producto web y por redes sociales.
- Razones de permanencia en el servicio: El tipo de atención, la calidad, la confianza, la ubicación, el poder colaborar para que personas que no pueden pagar también asistan, el podcast de Cian, el acceso continuo a información pertinente y los servicios de la PWA.



Figura 153. Público que acude a consulta sin cortesía
Tomado de: (Studio Loft, 2018)

5.6.2. Público objetivo que accede a consultas de cortesía

Se compone de personas viviendo en la ciudad de Quito o sus inmediaciones (salvo ciertos casos), que tienen hijos o familiares de 0 a 17 años que requieran de atención médica pediátrica. Su economía no les permite acceder al pago de una atención pediátrica.

- Rango de edad: De 20 a 40 años principalmente (Generación X y Y)
- Intereses: Familia, tecnología, salud, información, seguridad, tranquilidad, emprendimiento y empleo.
- Como cubre sus necesidades: Mediante uno o varios trabajos sin sueldo fijo, en puestos que demandan de quehaceres manuales o físicos como la limpieza de casas, la venta ambulante o el trabajo en bodega, con una paga que les permite mantener a su familia sin ostentaciones, con acceso a la tecnología, pero de forma restringida.
- Cómo accede al servicio: Por recomendación y por redes sociales.
- Razones de permanencia en el servicio: El acceso sin costo, la calidad, el tipo de atención, la confianza y los servicios de la PWA.



Figura 154. Público que acude a consulta de cortesía
Tomado de: (Jarquín, 2014)

5.6.3. Descripción de la audiencia

Se compone de personas de cualquier parte del mundo que sean de habla hispana, que tienen hijos o familiares de 0 a 17 años y acceso a internet (pueden ser o no, pacientes de Cian) que requieran consultas sobre temas recurrentes de medicina pediátrica. Su economía les permite acceder a información oficial de profesionales de la salud a través del acceso a la PWA o al podcast de Cian. Frecuentemente su tiempo y ocupaciones no le permiten acceder a videos, lecturas o contenidos que requieran permanecer mirando una pantalla.

- Rango de edad: De 20 a 40 años principalmente (Generación X y Y)
- Intereses: Familia, tecnología, salud, información oficial, seguridad, tranquilidad, emprendimiento.
- Como cubre sus necesidades: Mediante uno o varios trabajos independientes o de pago por proyecto, en una actividad que demanda quehaceres creativos o intelectuales como un emprendimiento personal, el freelance o un el trabajo para empresas en redes sociales, con un sueldo que le permite seguir estudiando a distancia, viajar una vez al año y adquirir herramientas tecnológicas necesarias para su trabajo.
- Cómo accede al servicio: Por redes sociales, por recomendación y por el producto web.
- Razones de permanencia en el servicio: El acceso constante a información de calidad, la facilidad de uso y formato de los productos, la

confianza, la elección de temas en los productos auditivos, la actualidad de los productos y los servicios de la PWA.



Figura 155. Audiencia
Tomado de: (Sangoleye, 2015)

5.7. Equipo

Para el equipo de trabajo se recomienda la contratación de las siguientes personas con sus respectivas aptitudes:

- En administración: 1 persona (miembro fundador).

Aptitudes: Habilidad en liderazgo, confiable, organizada, empática, solidaria, clara.

- En pediatría neonatológica: 1 persona (miembro fundador).

Aptitudes: Habilidad en liderazgo, solidaria, empática y profesional.

- En endocrinología pediátrica: 1 persona.

Aptitudes: Solidaria, empática y profesional.

- En nutrición infantil: 1 persona.

Aptitudes: Solidaria, empática y profesional.

- En neurología pediátrica: 1 persona.

Aptitudes: Solidaria, empática y profesional.

- En secretaría: 1 a 2 personas.

Aptitudes: Habilidad en atención, confiable, organizada, empática, solidaria, clara.

- En enfermería: 1 persona.

Aptitudes: Habilidad en atención, organizada, empática, solidaria y profesional.

5.8. Socios estratégicos

Los socios estratégicos son empresas o personas cuyos servicios o productos son afines al de la empresa que los demanda, complementan el servicio o de dan valor agregado. El trato con los socios estratégicos debe ser fructífero para ambos lados para que este sea interesante de acceder.

Se proponen los siguientes socios estratégicos basados en las necesidades del servicio y los posibles intereses de los socios:

- Proveedor de vacunas:



VACUNAMED
Distribuidora Farmacéutica



Figura 156. Proveedor de vacunas
Tomado de: (Vacunamed, 2018)

Vacunamed es la empresa que actualmente brinda los servicios de entrega de vacunas al sitio de consulta, habiendo adquirido confianza por parte de los miembros actuales del servicio por la disponibilidad constante de vacunas y la responsabilidad en la distribución respetando la cadena de frío de las mismas.

El proceso:

1. Acceso vía telefónica a la empresa y pedido de vacunas (la cantidad y variedad dependen de la demanda).
2. Entrega de vacunas respetando la cadena de frío en el sitio de atención médica.
3. Pago del pedido.

- Proveedor del servicio de asistencia con perros de terapia:



Figura 157. Proveedor de servicio de terapia con perros
Adaptado de: (Bocalán, 2019)

Bocalán es una empresa que se dedica a la formación de profesionales en instrucción canina de terapia y de asistencia, y a la formación de profesionales caninos entrenados y especializados para la detección de ciertas enfermedades, asistencia a niños con autismo o personas con discapacidad física, terapias asistidas con animales, asesoría a zoológicos, investigación, entre otras.

La forma en la que la empresa interviene en el servicio es mediante la traída de los perros de terapia a las instalaciones de Cian al momento de la vacunación de los niños. En este periodo que durará 4 horas el último sábado de cada mes, los perros acompañarán a los niños que requieran vacunarse, debido a que este instante representa el momento de mayor estrés en su proceso de salud.

La presencia de animales entrenados y especializados para brindar calma y sostén en momentos difíciles a niños resulta en un apoyo emocional para ellos y ayuda a mejorar su experiencia dentro del sistema de salud. Este proceso se realiza los últimos sábados de cada mes ya que es el momento en donde los niños pueden estar acompañados de sus dos padres lo cual también aporta al niño e involucra más a los padres que solo pueden estar presentes el fin de semana.

En cuanto al acuerdo con Bocalán, lo que la empresa brinda es la presencia de los perros de terapia y sus instructores en las fechas indicadas por Cian. El pago dependerá de la cantidad de perros que se requieran cada mes, ya que depende de la cantidad de niños inscritos para cada fecha.

Proceso:

1. Los padres o familiares realizan la inscripción de los niños a la vacunación asistida con perros de terapia por medio de la PWA.
2. El último sábado de cada mes a las 9:30 am, llegan de los perros con sus instructores a las instalaciones de Cian.
3. Habiendo llegado los niños inscritos, junto a los perros y sus instructores permanecen en el área comunal esperando su turno a entrar mientras juegan y acarician a los perros.
4. Los niños van ingresando uno por uno al interior del sitio de vacunación acompañados por uno de los perros y su instructor.
5. Se realiza la vacunación efectuada por el personal de Cian.
6. A las 11:30 am se realiza un receso para los canes.
7. La actividad termina a la 1:30 de la tarde.

- Proveedor de transporte con asientos seguros para niños:



Figura 158. Proveedor de transporte
Adaptado de: (Fernández, 2017)

La empresa de transporte urbano Cabify, ha desarrollado e implementado en otros países la categoría Cabify Baby permitiendo acceder a sus usuarios a

vehículos equipados con asientos para niños de 0 a 5 años de edad, es un servicio pensado en familias con niños pequeños, en esta categoría de taxis, la familia tiene la facilidad de movilizarse con él bebe o niño sin la necesidad de llevar el coche ni la de parquear un auto en el estacionamiento y cubrir su costo, lo que resulta de gran utilidad en horas pico.

Ya que los pacientes en su mayoría son niños de 0 a 5 años y su situación económica puede ser muy variada, se propone el uso de ese servicio con el fin de facilitar procesos de los pacientes, así como procesos internos como el acceso a descuentos por la aparición del logotipo de la empresa y el acceso a sus servicios en la PWA y la reducción de retrasos a la cita médica debido a la programación del servicio de Cabify Baby realizada el día anterior al finalizar la confirmación de la cita.

El acuerdo con esta empresa se plantea que funcione mediante la asignación de 1 o 2 códigos de descuento al mes para pacientes de Cian, a cambio de la presencia de la marca y del servicio Cabify Baby en la WPA.

Proceso

1. Los padres realizan la confirmación de la cita médica a través de la PWA y deciden si quieren acceder al servicio de transporte de Cabify Baby.
2. Al acceder al servicio, un auto con asiento para el infante los retirará a la hora programada para llegar al sitio.
3. Padres y pacientes se transportan al sitio de consulta de forma puntual y en la seguridad que brinda el tener el acceso a un asiento seguro para niños y bebés.

- Socios para productos:



Figura 159. Proveedores de productos
Adaptado de: (Fybeca, 2019)

La marca Pedialyte contiene productos para la hidratación de niños y adultos en momentos de deshidratación como la diarrea, la insolación o el vómito.

La marca Kaloba consta de un producto natural que ofrece la protección del cuerpo mediante el estímulo al sistema inmunológico de niños y adultos, lo cual ayuda especialmente en cambios de estación o de clima, cuando se esparcen virus en la localidad, o cuando el sistema inmune se encuentra deprimido.

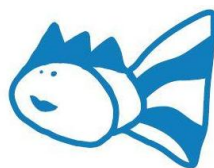
La marca Similac contiene productos de nutrición infantil temprana, la leche en polvo que brinda ayuda a madres que no tienen suficiente leche, o a completar la nutrición a niños que así lo requieran.

Estas firmas son un ejemplo de las posibles opciones de empresas con las que se puede generar un convenio positivo, ya que el público objetivo al que buscan llegar es parte del público objetivo y la audiencia de Cian.

Para estas marcas la presencia de su imagen en la PWA o la mención de su nombre en un producto auditivo es de mucha importancia y se podrían generar ingresos para realizar el mantenimiento de la PWA o la producción de los contenidos en formato de audio.

Proyección:

La proyección del modelo está guiada por la visión de Cian como mencionado en el manual de identidad de marca:



La **visión** es la de consolidar el funcionamiento del sistema de atención, ampliando el servicio en especialidades médicas pediátricas afines y en la capacidad de abasto de pacientes, optimizando el funcionamiento interno para lograr independencia en el sistema y la proyección de una segunda fase de crecimiento en otras áreas de la ciudad

Figura 160. Visión de la marca

Este fragmento surge de las aspiraciones de los miembros fundadores del proyecto y consta de varios puntos a desarrollar:

Consolidar el funcionamiento del sistema de atención:

- Creando las condiciones físicas, las herramientas, el equipo y la labor de tal forma que se impregnen los principios y rutinas en interno y para la comunidad.
- Posicionarse como el mejor lugar para la atención pediátrica de la ciudad.
- Posicionarse como el mejor lugar para trabajar en la ciudad.
- Refinar las herramientas materiales y virtuales.

Aumentar el abastecimiento que genera la demanda de la comunidad:

- Ampliando en especialidades médicas pediátricas afines, en atención a personas de menos recursos y en el acceso a información oficial a personas de todo el mundo de manera constante.
- Permitiendo que los miembros puedan crecer profesionalmente dentro del círculo.

Lograr la independencia en el sistema:

- Permitiendo que la atención se reparta en actividades y por tanto se alivie el sistema dando calidad de vida y de trabajo a los miembros.
- Obteniendo tiempos de receso, descanso y vacaciones aptos para los miembros.

Proyección de una segunda fase de crecimiento en la ciudad:

- Pensando en la forma de ampliar para completar el servicio de acuerdo a las conclusiones sacadas después de desarrollar la fase propuesta.
- Creando convenios y asociándose de forma estratégica para el crecimiento.

Cotizaciones: Se las realizó pensando en un año de trabajo.

- Papelería y herramienta metodológica de trabajo interno:

Tarjeta corporativa 1 (couché de 90x56mm a color, 100 unidades): \$ 14

Tarjeta corporativa 2 (couché de 90x56mm a color, 100 unidades): \$14

Oficio (bond A4 a color) 100 unidades: \$ 23

Hoja de dibujo para niños (bond A4 a color) 100 unidades: \$ 23

Recetario (bloque bond A4 a color) 200 hojas: \$35

Base del calendario (vinil sobre cintra A1 a color) 1 unidad: \$ 17

Calendario mensual (bloque bond 120x165mm a color) 12 hojas: \$ 36

Hoja de reuniones (bloque bond A4 color) 100 hojas: \$ 14

Notas (bloque bond A5 338x40mm a color) 100 hojas: \$ 7

TOTAL: \$ 183 + IVA (aproximado anual)

- Libro pop up (50 unidades)

Impresiones:

Por unidad: \$ 26

Por 50 unidades: \$ 900 aprox.

Armado:

Por 50 unidades: \$ 450

TOTAL: \$1350 + IVA (aproximado por 50 unidades)

- Programación y lanzamiento de la WPA



UIO
nautahstudio.com
(+593) 9 8460 7914



DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
DESARROLLO PROGRESSIVE WEB APP <ul style="list-style-type: none"> · Programación PHP framework Laravel. · Carga de videos, imágenes, archivos. · Agenda y programación de citas. · Conexión de APIs: Taxi seguro, Google Maps. · Push notifications, recordatorios y alertas. · Chat. · Google maps. · Maquetación de diseño gráfico. · Perfiles de usuarios y dashboard de estadísticas. 	\$ 16.000,00

* El pago se divide en 50% anticipo y en 50% en la entrega final.

* El tiempo de entrega es de 60 días laborables a partir de la entrega del 100% de gráficas e información por parte del cliente.

* Tras la entrega existe un periodo de 20 días laborables para Q & A.

SUBTOTAL	\$ 16.000,00
IVA 12%	\$ 1.920,00
TOTAL	\$ 17.920,00

TOTAL: \$ 17.920 (Una sola vez)

- Los productos auditivos:

Cotización hecha por Pablo Molina Suarez, músico y sonidista.

PROPUESTA PRODUCCIÓN SONORA "CIAN" 2019

ACTIVIDAD	DETALLE	RUBRO
PRODUCCIÓN IDENTIDAD SONORA	Sesión de conceptualización	20
	Composición musical y sonora	100
	Grabación y mezcla	150
PRODUCCIÓN PODCASTS	Edición y montaje por episodio	40
PRODUCCIÓN ARTÍCULOS WEB	Edición y montaje por episodio	30
GRABACIÓN LOCUCIONES	1 hora de estudio de grabación	25
SUB TOTAL TOTAL 2 (SIN IVA)		345

Identidad sonora (1 sola vez): \$ 270

Producción por capítulo de podcast (15 a 25 min): \$ 65

Producción anual (12 episodios): \$ 780 aprox.

Audio artículos por unidad (3 a 6 minutos): \$ 35

TOTAL Producción anual (30 audio artículos): \$ 1050 aprox.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

El diseño puede ser usado por la sociedad como una herramienta de consumo, que sirve para mantener un sistema autoritario y desigual, o una herramienta para la solución de necesidades de la sociedad, en cuyo sentido es infinito.

Se concluye que existe una falta de consideración de las necesidades de los trabajadores de la salud por parte de la sociedad en general, lo que genera dificultad en la calidad de la atención pediátrica y el abordaje mismo del tema a nivel general.

La fase de examinación, procedimientos y vacunación actual delimita la experiencia de los niños de forma negativa creando ansiedad en la percepción que tienen sobre la consulta y el médico. Esto hace que no relacionen su salud con lo sucedido en la visita donde el pediatra.

Los niños de todas las edades requieren mayor información sobre los procesos de su salud para una mejor comprensión sobre lo que sucede en la consulta, para desmitificar y quitar miedos sobre los procedimientos de salud.

La herramienta *Golden Circle* resulta de mucho valor para mantener la mirada fija en el eje central de un proyecto, un negocio o un discurso, ya que su proceso de organización resulta una metáfora de la forma de organizar y entender la información en el cerebro humano. Aplicado en un tema que tiene implicaciones en la salud de niños, resulta muy beneficioso por su carácter biológico y humano.

La metodología del diseño centrado en el humano se adapta de manera exitosa al servicio ya que extrae información, propone y aporta desde una mirada humana al desarrollo del servicio de manera conjunta en co - creación y sin dejar de lado a ningún involucrado.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda considerar en todos los aspectos de desarrollo de servicio a los involucrados en los procesos de atención pediátrica (administrativos, pacientes, padres, médicos, enfermeros), para lo cual se debe priorizar la relación paciente - médico proporcionando a ambos (especialmente al médico) las condiciones laborales de calidad para conservar su salud integral.

Se recomienda mantener una mirada atenta a la comprensión de los procedimientos de los niños, para evitar el generar miedos o traumas que terminen en rechazo al acercamiento de su salud.

Se recomienda el uso de las mismas metodologías para el diseño de servicios que impliquen salud y bienestar ya que sus herramientas están pensadas para dar resultados que respondan a condiciones específicas de una comunidad, una organización o un proyecto particular.

Se propone implementar el servicio como se propone en el proyecto para obtener mejores resultados.

Se recomienda el diálogo directo médico - paciente dentro de los servicios de salud pediátricos ya que esto proporciona a los niños la información necesaria para entender los procesos de su cuerpo, e incentivar el involucramiento en el cuidado de su salud.

Se recomienda realizar el proyecto en etapas, realizando pruebas de forma receptiva para mantener el enfoque en el público del proyecto.

REFERENCIAS

- Aguilar, B. (2017). Las edades de la medicina. La medicina burocrática. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-04202017000200114
- Bocalán. (2019). *Página corporativa Bocalán*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://www.bocalanecuador.com/servicios/>
- Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (2009). *Manual Operativo para la aplicación del reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/borrador_manual_operativo_de_permisos_de_funcionamiento.pdf
- Fernández, L. (2017). *¿Por qué Cabify, es ahora púrpura?* Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://www.brandemia.org/por-que-cabify-ahora-es-purpura-te-explicamos-su-cambio-de-imagen>
- Fundación Karisma. (2017). *Libertad de expresión en Colombia peligra*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://karisma.org.co/libertad-de-expresion-en-colombia-peligra/>
- Fybeca. (2019). *Página corporativa Fybeca*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.fybeca.com/MejorDiaVitalcard/>
- Heart guts. (2019). *Plush organs*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de : <https://iheartguts.com/collections/plush-organs?view=all>
- Hernández, J. (2019). *En los RRHH menos es más*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/130070/%E2%80%9CEn-los-RRHH-menos-es-mas%E2%80%9D-en-el-desayuno-de-trabajo-de-beWanted>
- IDEO. (2018). *Página corporativa IDEO*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.ideo.com/search?tags=Innovation+in+public+life>

- Jarquín, L. (2014). *Educación para prevenir embarazo adolescente*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/312605-educar-prevenir-embarazo-adolescente/>
- knowlwdge.li. (2019). Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://d2idj4ahi73bav.cloudfront.net/28-service-blueprint-canvas/service-blueprint-canvas.jpg>
- Lawlor, R. (2018). *Geometría sagrada*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://www.sacred-geometry.es/?q=es/content/la-proporci%C3%B3n-aurea>
- Manes, F., & Roca, M. (2017). *Descubriendo el cerebro*. Montevideo. Planeta Ediciones Generales
- Méndez, V. (2011). *Parecon y autogestión. Entrevista con Michael Albert*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://www.cnt.es/noticias/parecon-y-autogesti%C3%B3n-entrevista-con-michael-albert>
- Muñoz, A. (2018). *¿Qué es la empatía?* Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-empatia-2396438>
- Noconcept. (2016). *Jardín de infantes. Kfar Shemaryahu*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://nokconcept.com/kfarshemaryahu-kindergarden>
- Nutshell, K. i. (2017). *Cómo las cosas estúpidas se vuelven inteligentes juntas*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=16W7c0mb-rE>
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Plan estratégico de la OPS 2014-2019*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Plano-Estrat-2014-2019-ExecESP-2.pdf>
- Real Academia de la Lengua. (2019). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://dle.rae.es/?id=SIT2WWI>

- Retail design. (2019). *Moon pediatric clinic by maum studio*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://retaildesignblog.net/2014/04/03/moon-pediatric-clinic-by-maum-studio-geumgok-ri-korea/>
- Saffir, A. (2019). *Círculo dorado*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://karisma.org.co/libertad-de-expresion-en-colombia-peligra/>
- Sangoley, S. (2015). *Busy Mum Hacks for Fast Healthy Children's Meals*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://fabmumng.com/busy-mom-hacks-fast-healthy-childrens-meals/>
- Sinek, S. (2011). *Cómo los grandes líderes inspiran la acción*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=7HvYUIH4mkA>
- Studio Loft. (2018). *Público que acude a consulta sin cortesía*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <http://studioloffotografia.com/fotografia-familia/>
- TED-Ed. (2016). *¿Cómo nadan en sincronía los bancos de peces?* Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=dkP8NUwB2io>
- TEDx Talks. (2017). *La medicina es el arte de hacer sentir bien*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=wIhI46wazEc>
- The Royal Children's Hospital Melbourne. (2018). *Página web The Royal Children's Hospital Melbourne*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.rch.org.au/my-rch-portal/>
- Vacunamed. (2018). *Página corporativa*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://vacunamed.com/>
- Yanko design. (2018). *Lámpara Muul lighth*. Recuperado el 06 de octubre del 2019 de <https://www.yankodesign.com/2018/02/07/a-light-youll-want-to-directly-stare-into/>

ANEXOS

Anexo 1: Link de visualización de productos.

<https://drive.google.com/open?id=1q9rlxLyUPJJkng5JfRB72wy3dElmqmyZ>

Anexo 2: Video explicativo sobre el funcionamiento de la organización del círculo dorado.

<https://www.youtube.com/watch?v=7HvYUIH4mkA>

<https://startwithwhy.com/commit/the-science-of-why/>

Anexo 3: Service Canvas Blueprint.

<http://d2idj4ahi73bav.cloudfront.net/28-service-blueprint-canvas/service-blueprint-canvas.jpg>

Anexo 4: Business Model Canvas.

<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Anexo 5: Value Proposition Canvas.

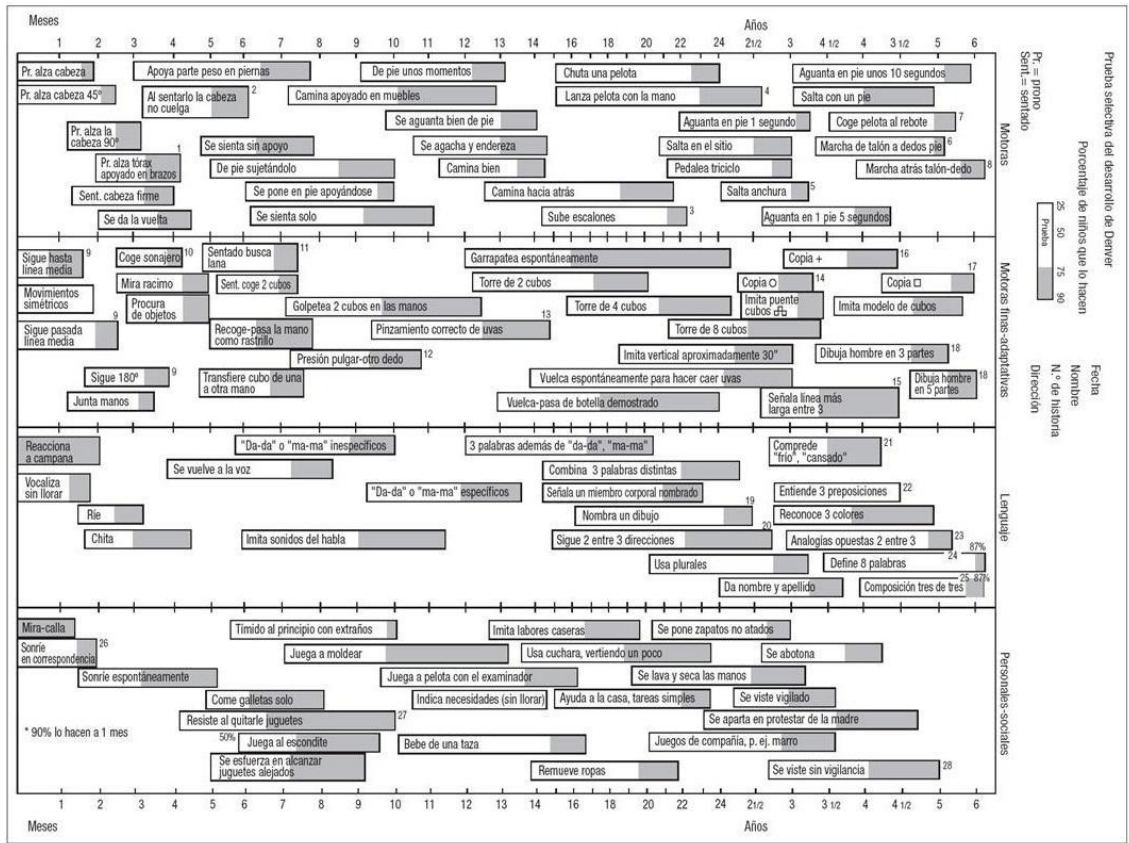
<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Anexo 6: Podcast de Empreneaprendiedo.

<https://www.youtube.com/channel/UCyM-2pRapEv6V2q7UNO9icg>

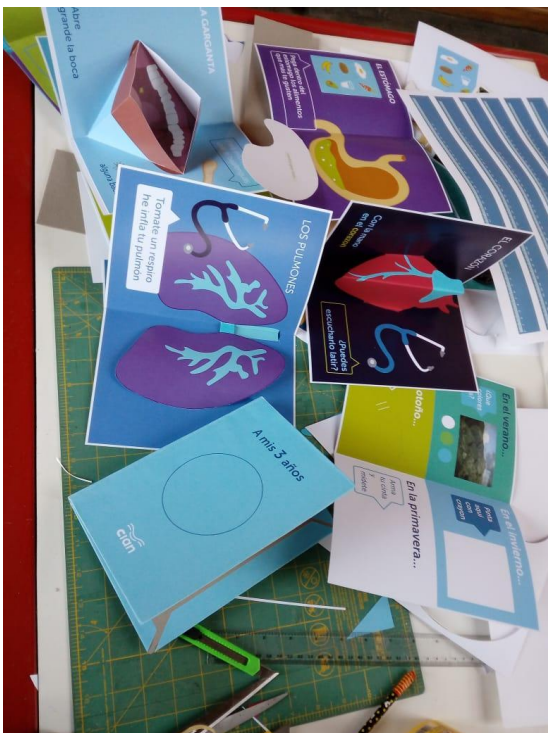
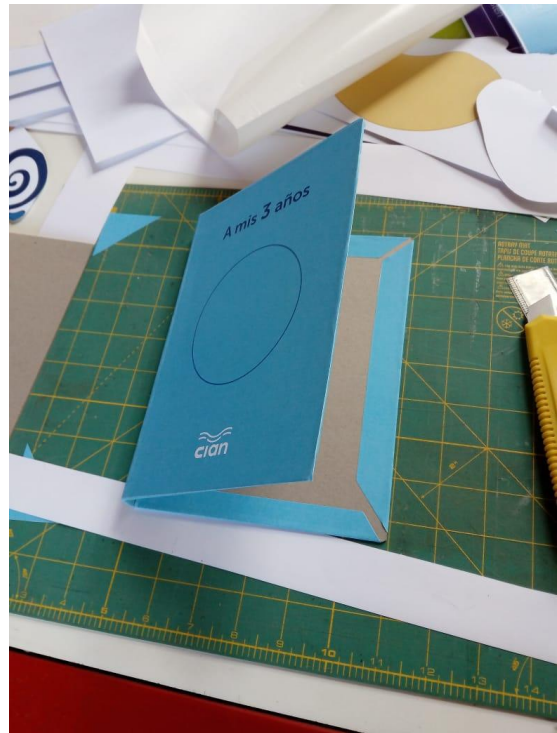
Anexo 7: Test de Denver.

El test de Denver sirve para medir el desarrollo psicomotor, adaptativo y social de los niños desde sus primeros meses de vida.



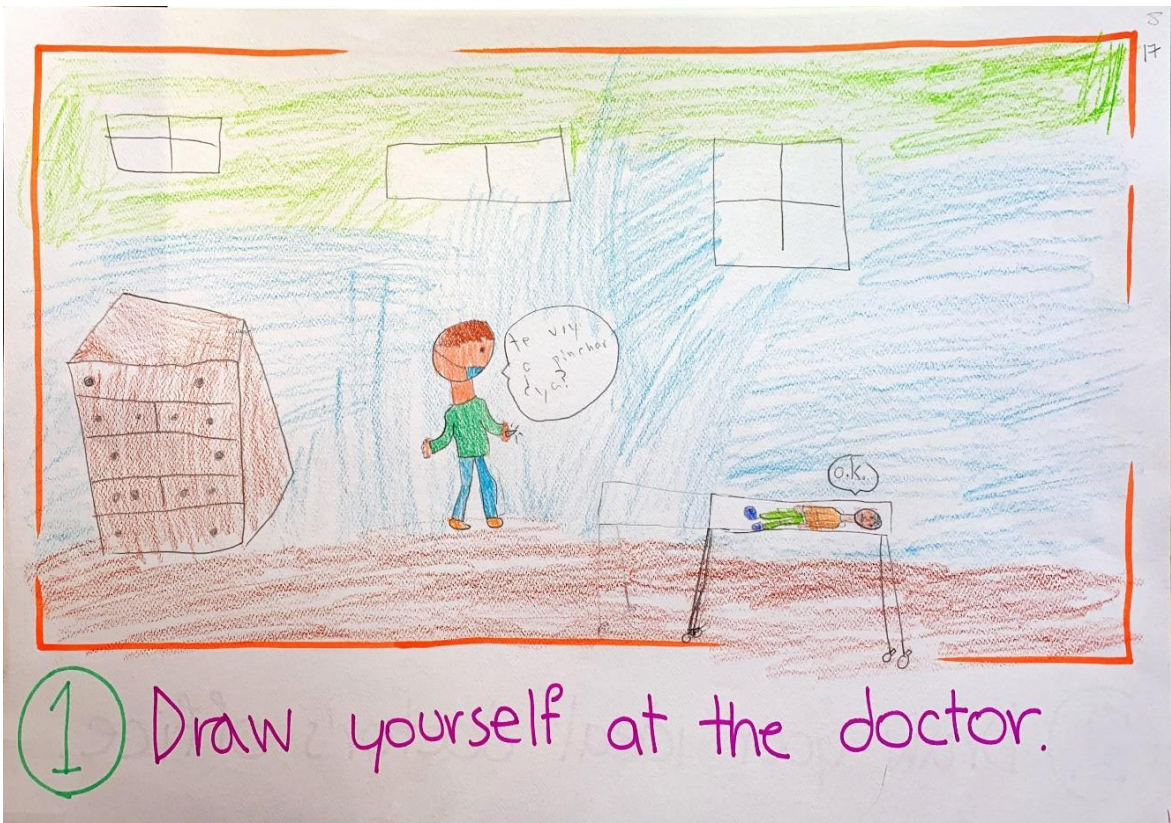
<https://directorypigi.weebly.com/blog/denver-developmental-screening-test-ii-pdf-file>

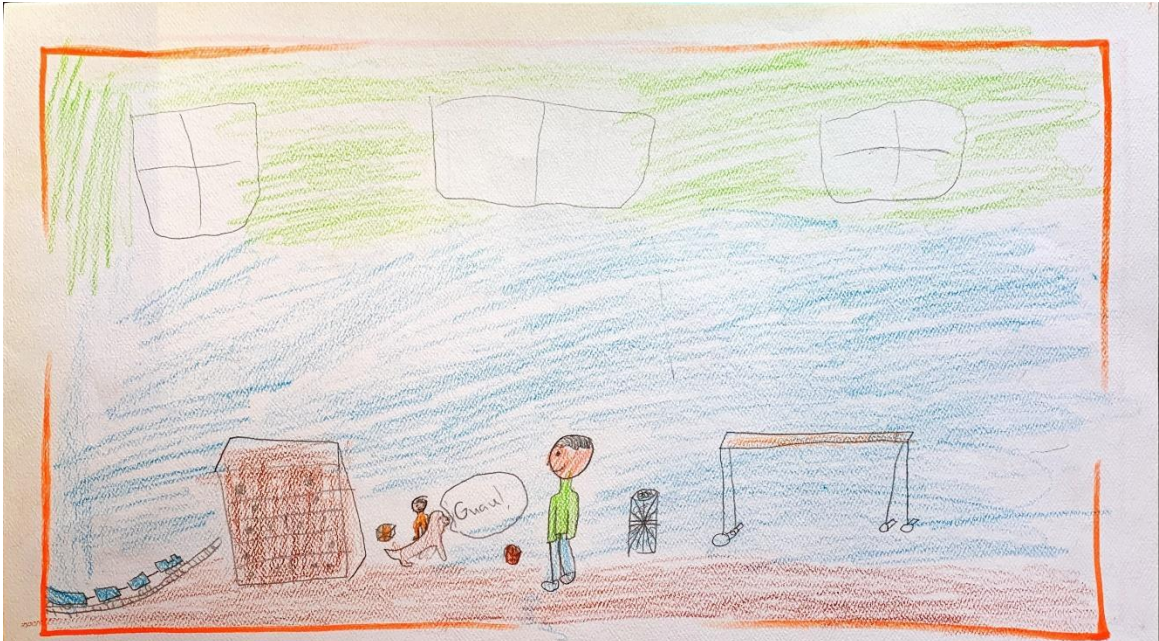
Anexo 8: Proceso de realización del libro objeto.





Anexo 9: Desarrollo de la actividad de encuesta grafica a los niños

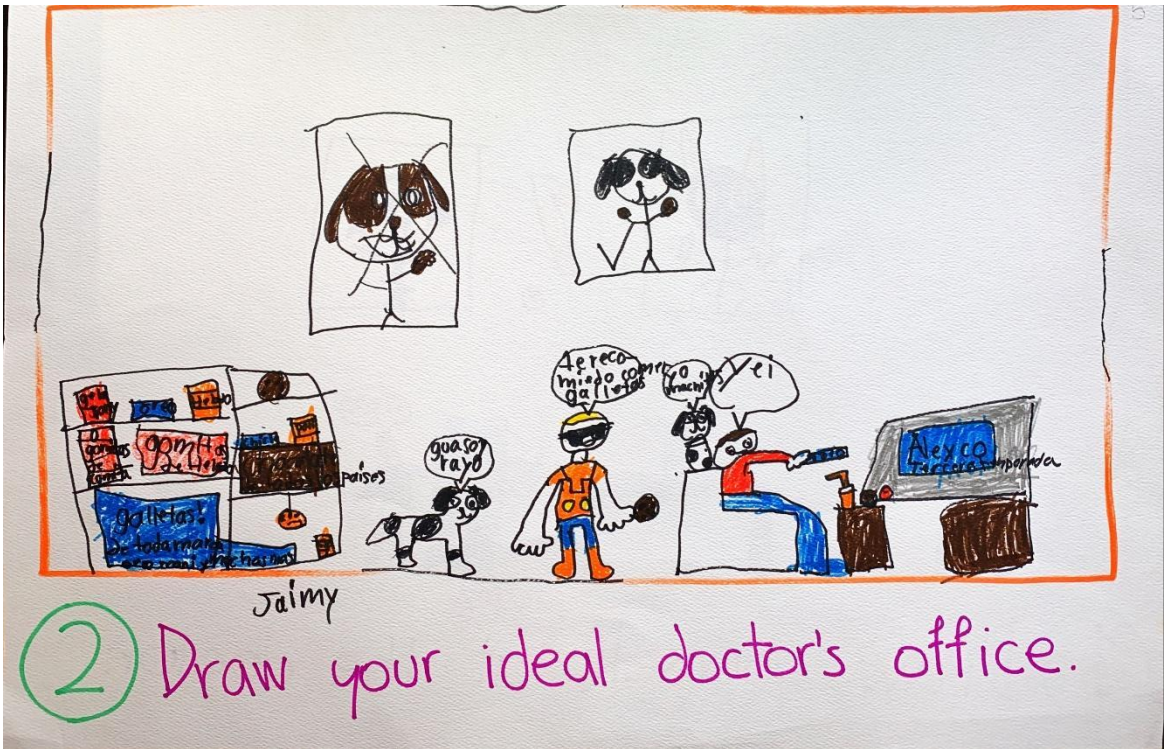




② Draw your ideal doctor's office.



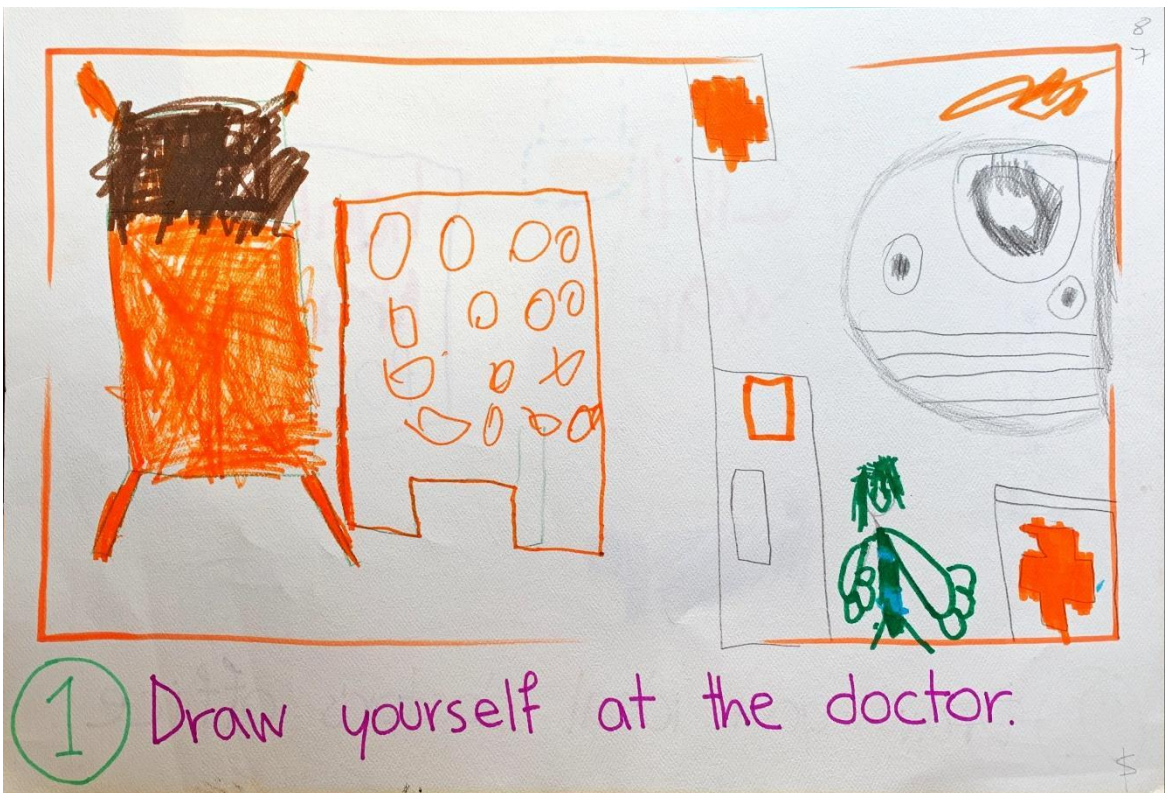
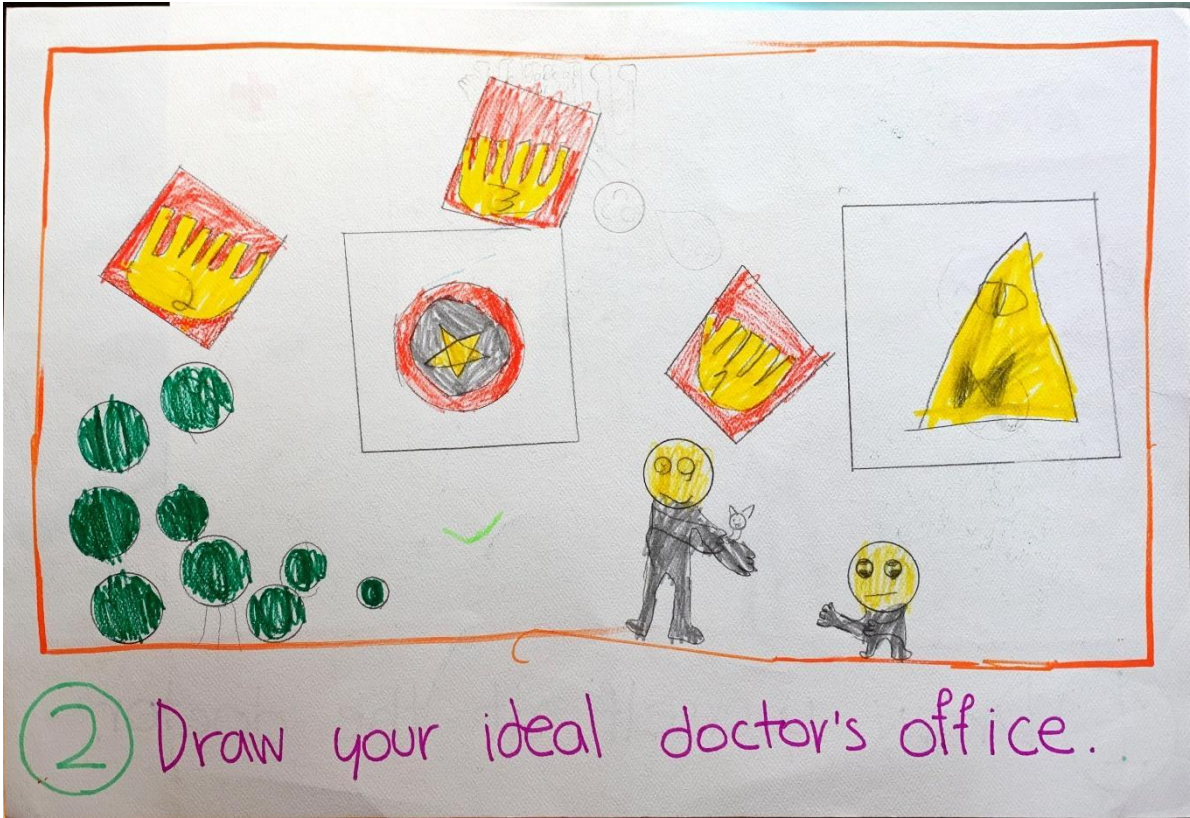
① Draw yourself at the doctor.

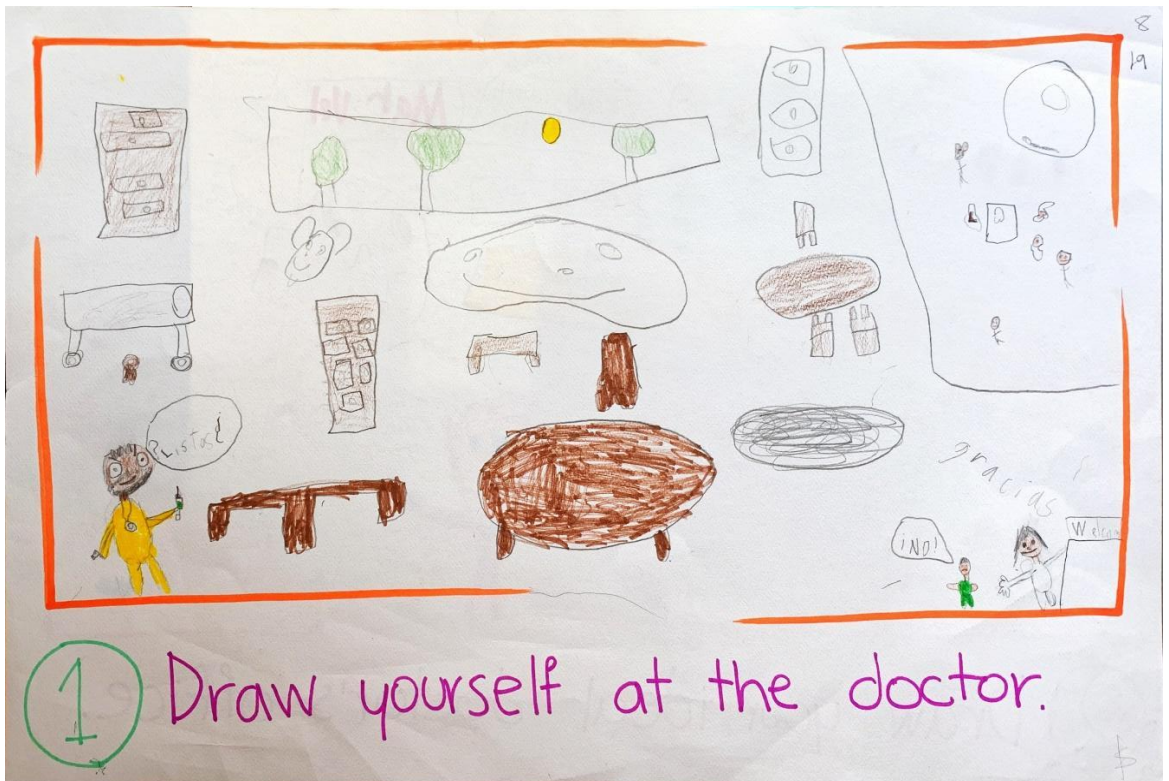
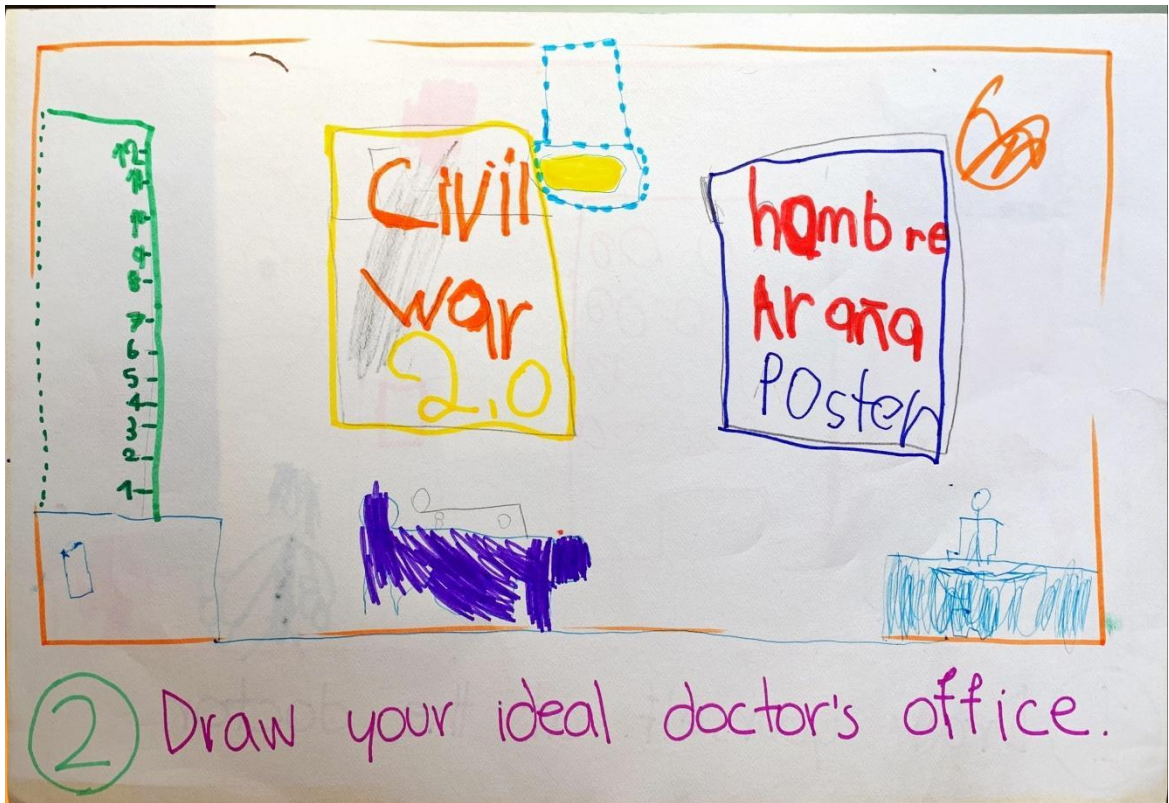


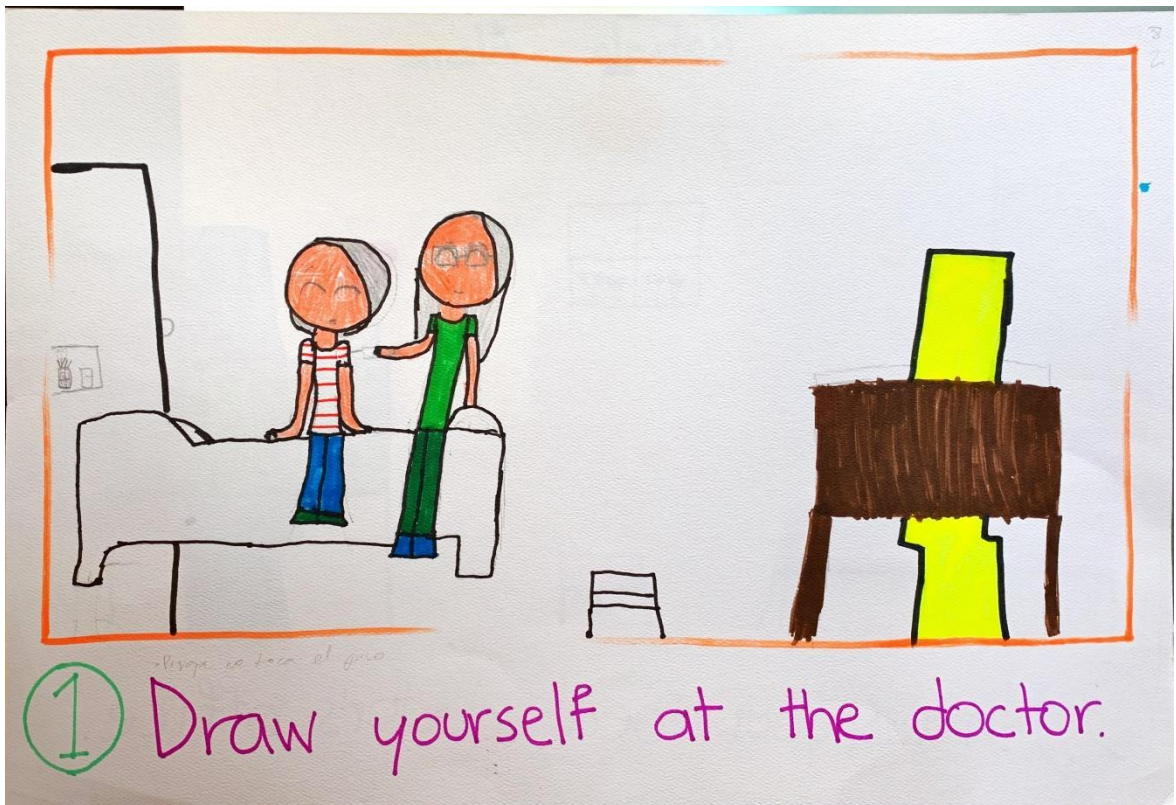
② Draw your ideal doctor's office.



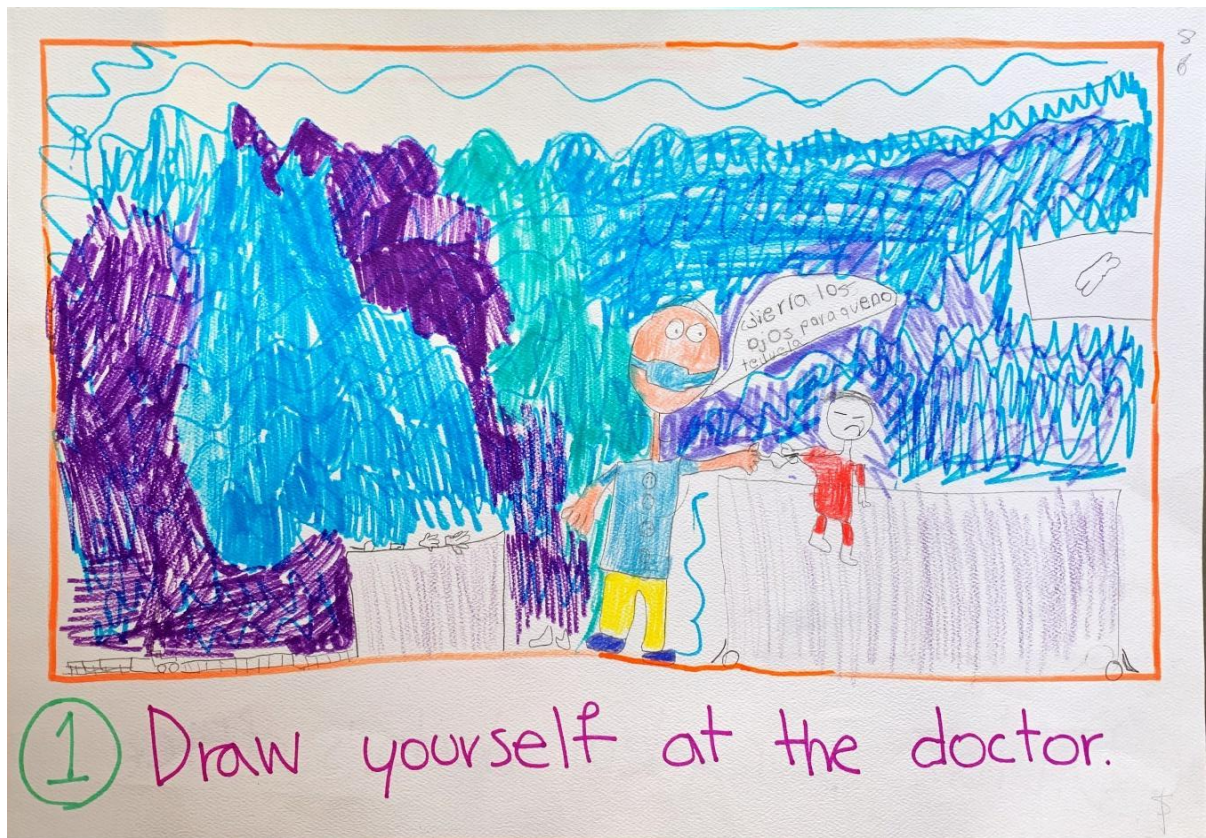
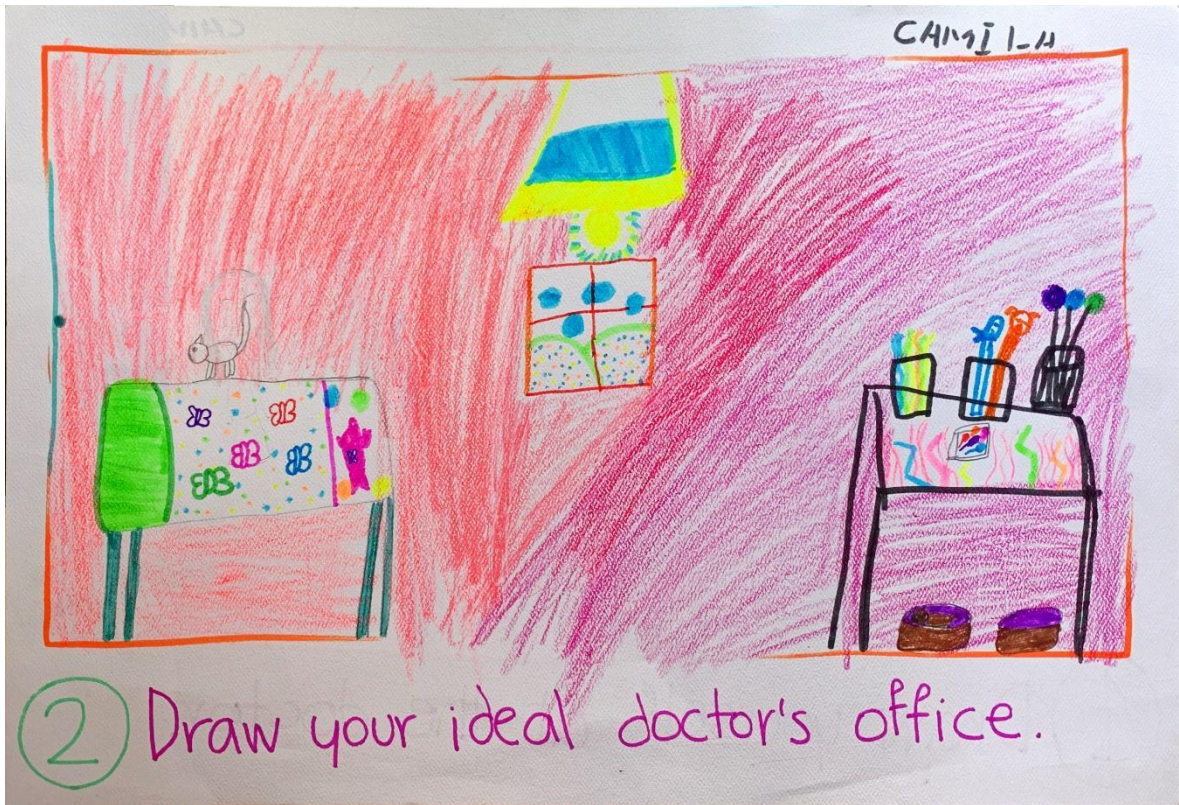
① Draw yourself at the doctor.

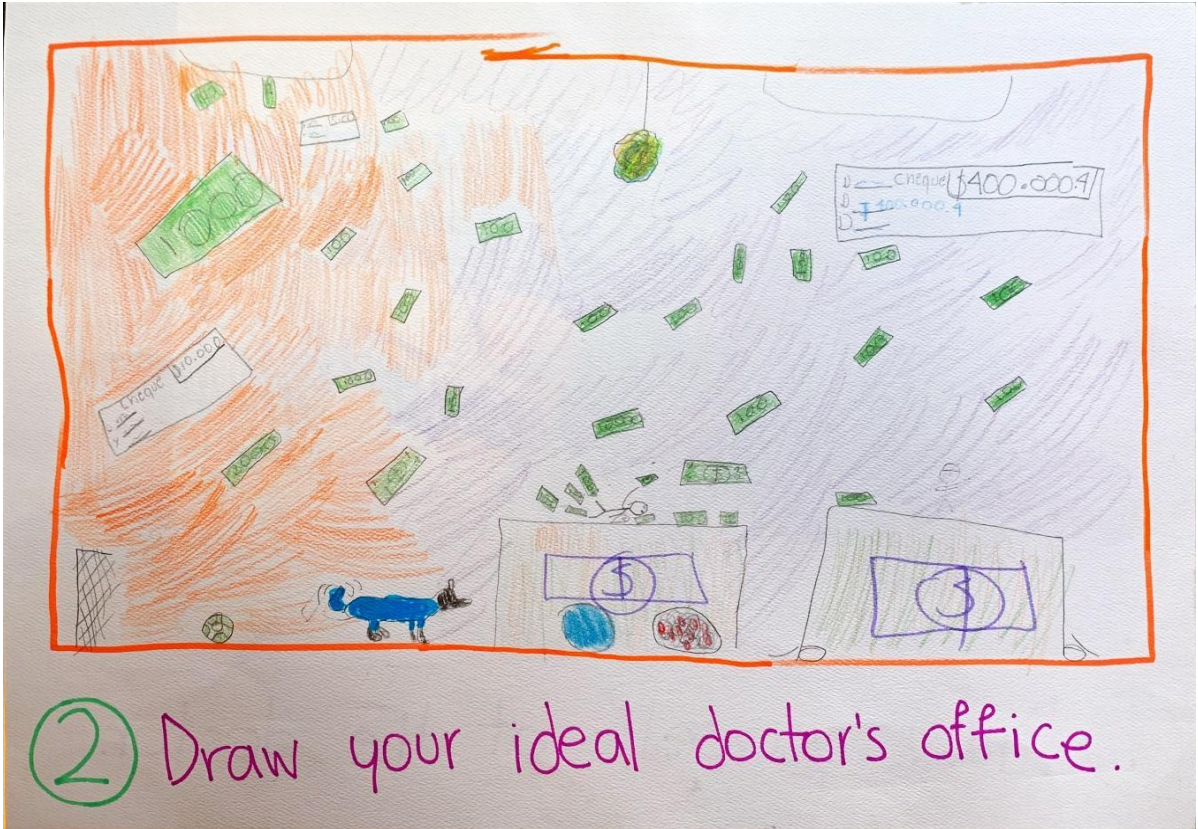








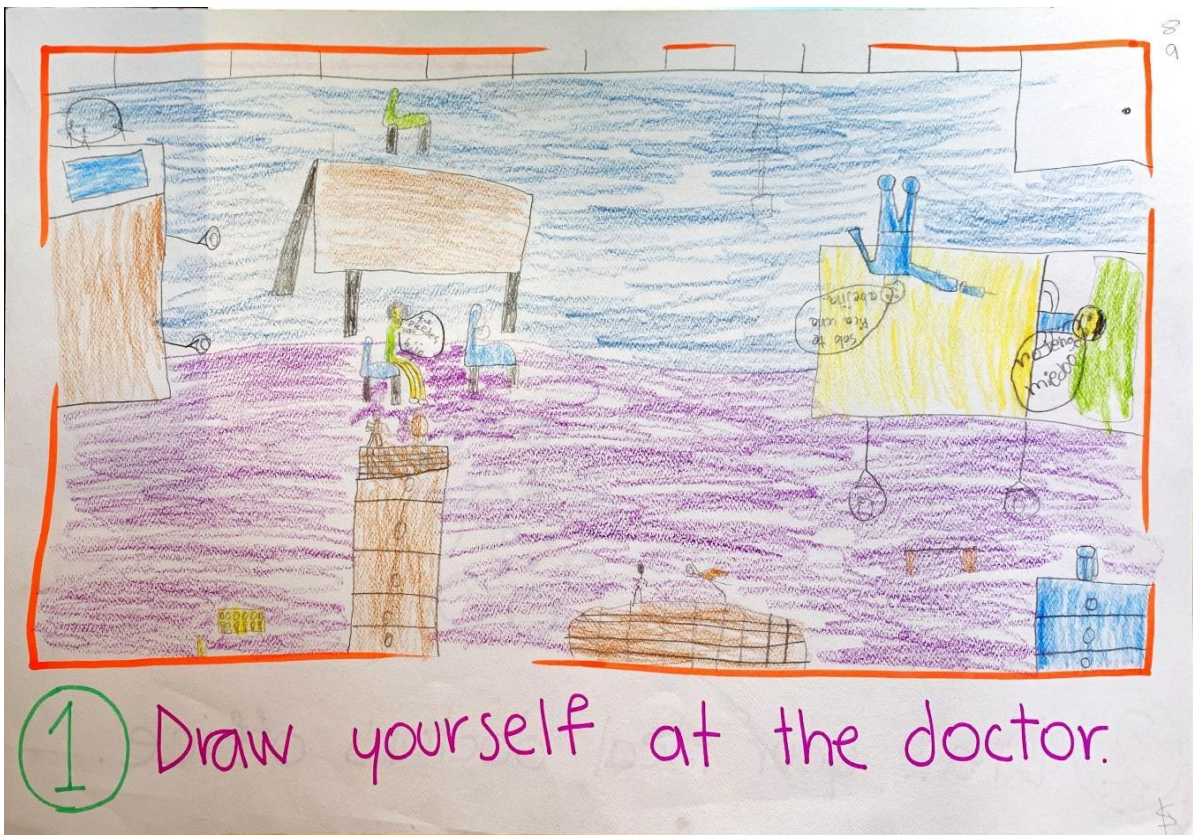
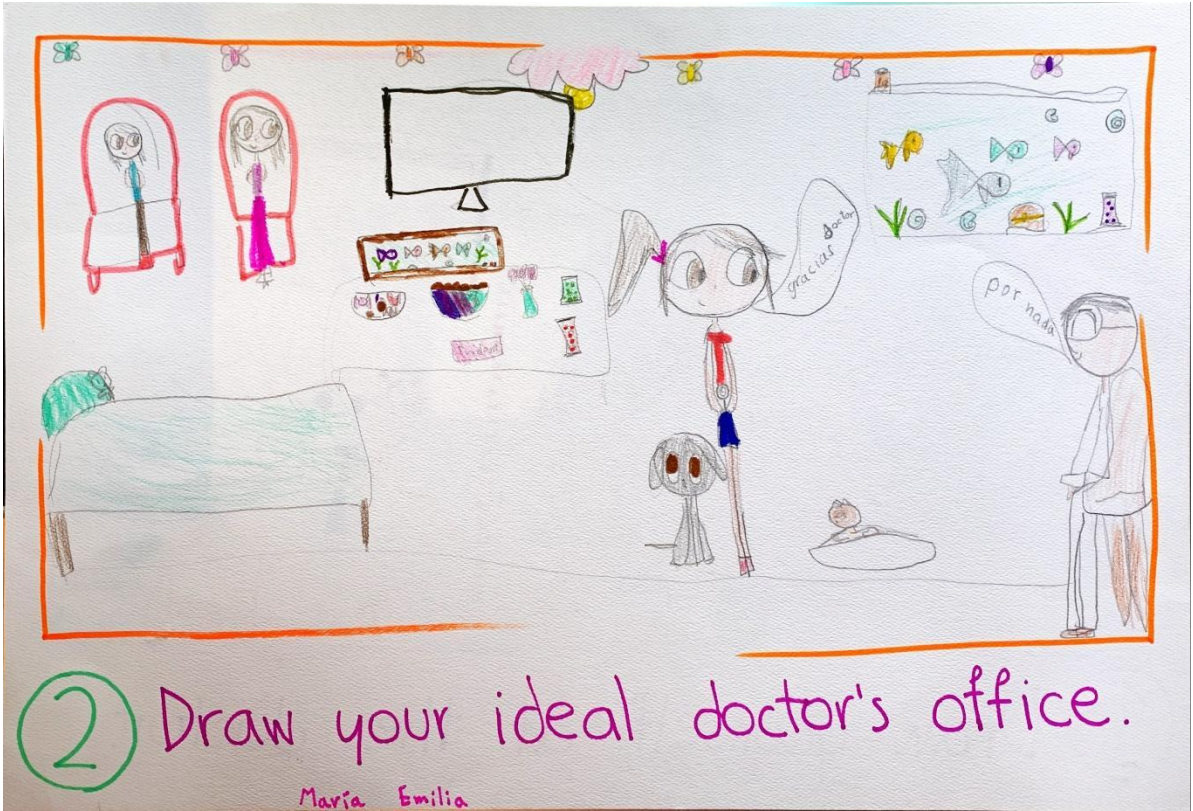


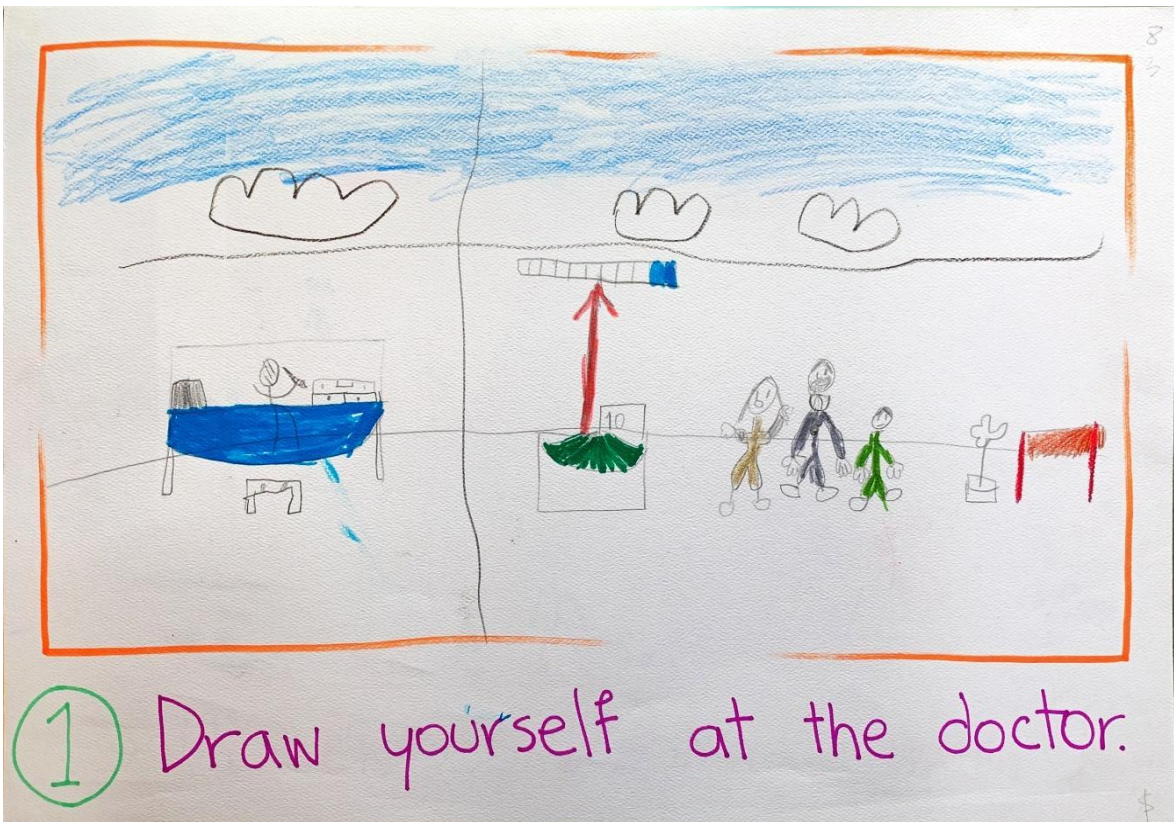
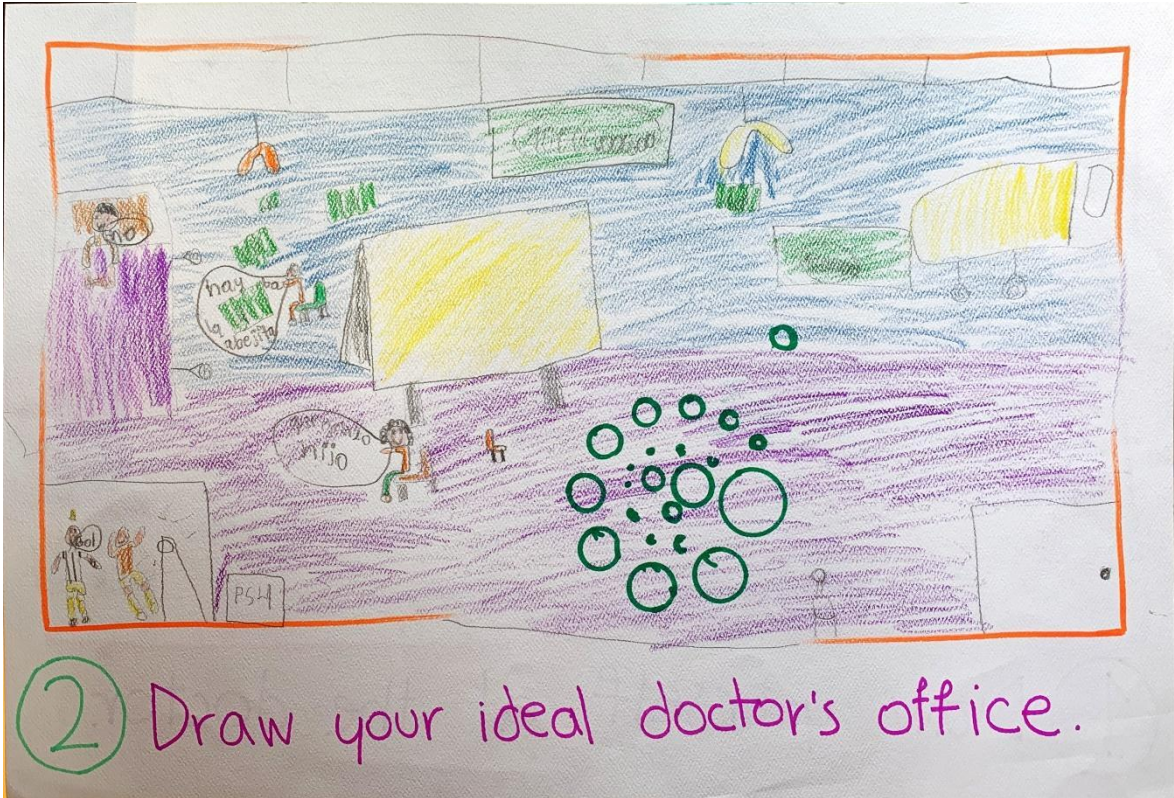


② Draw your ideal doctor's office.



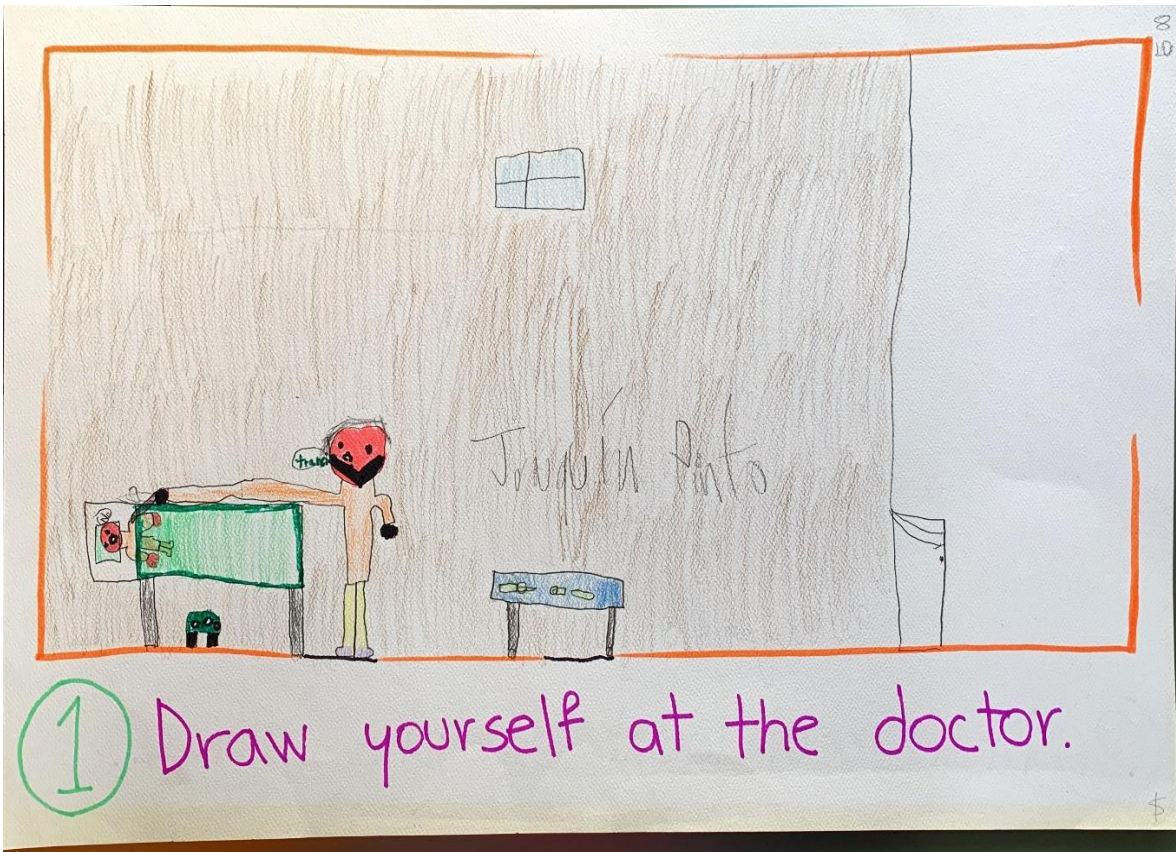
① Draw yourself at the doctor.



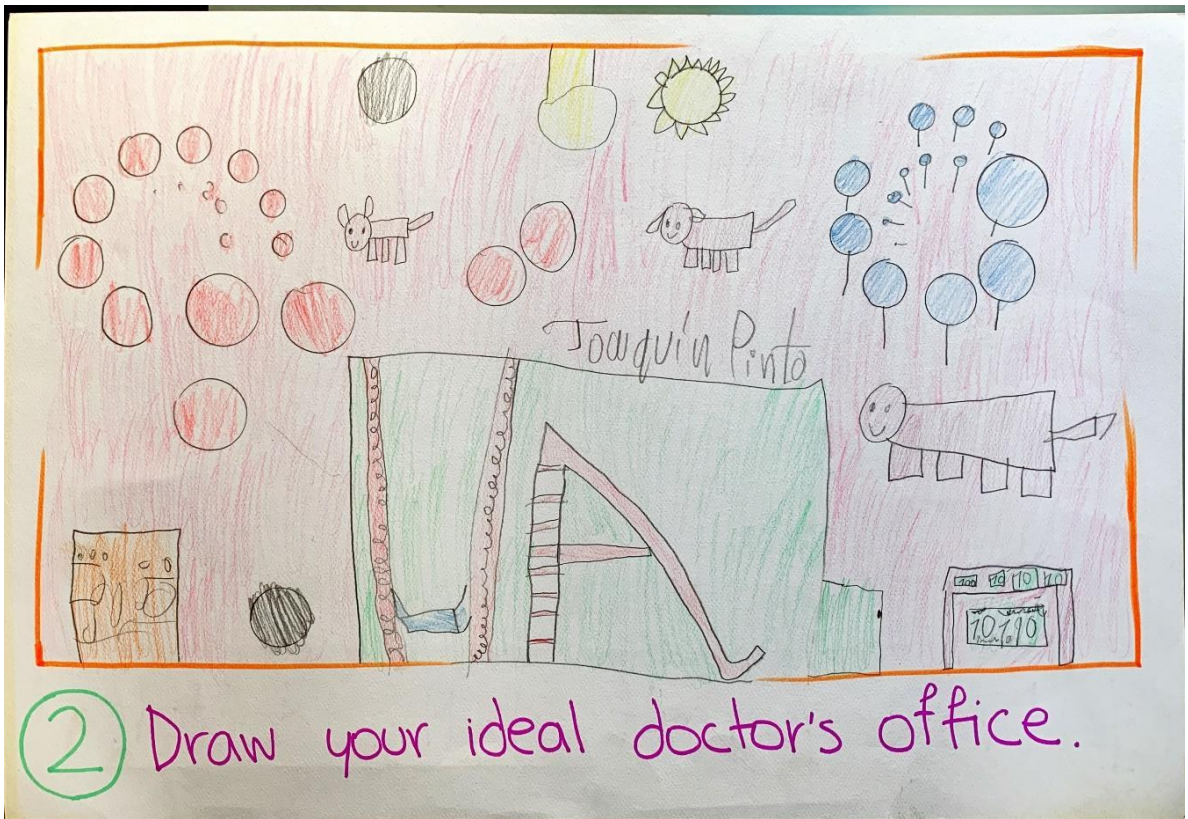




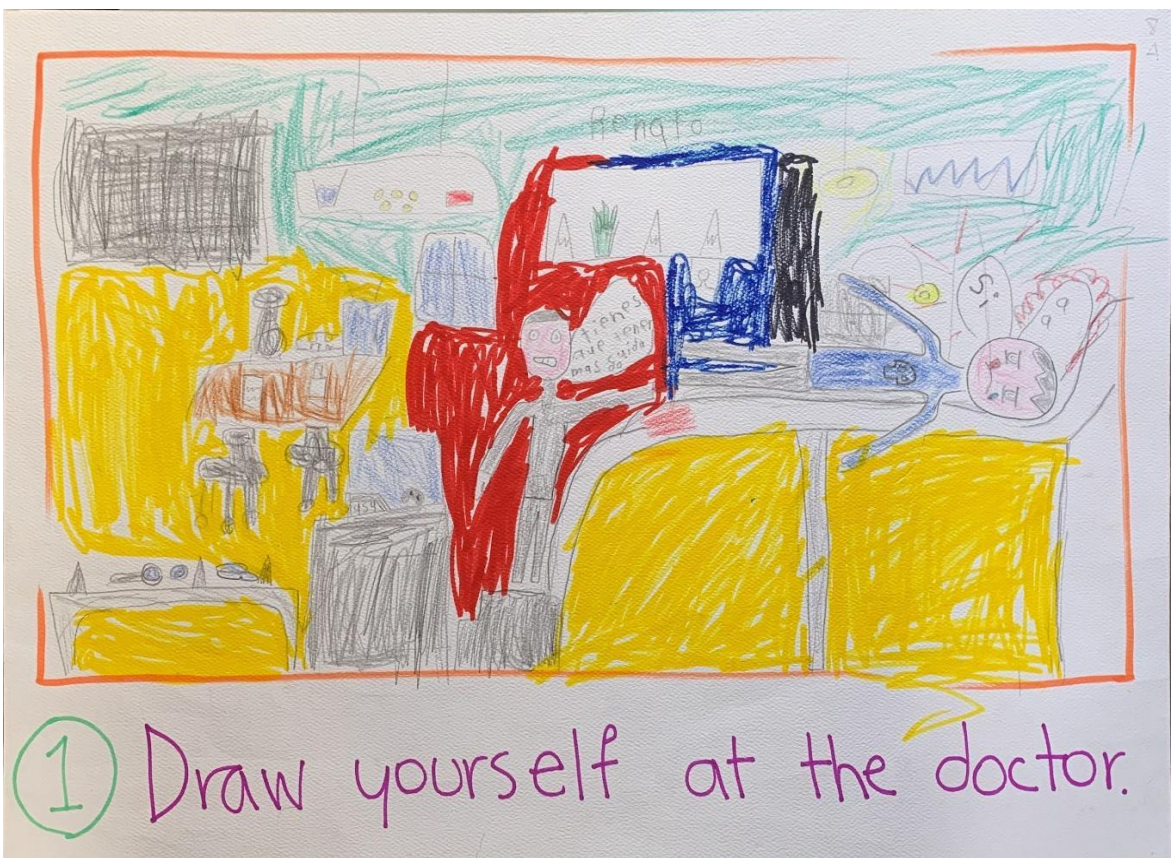
② Draw your ideal doctor's office.



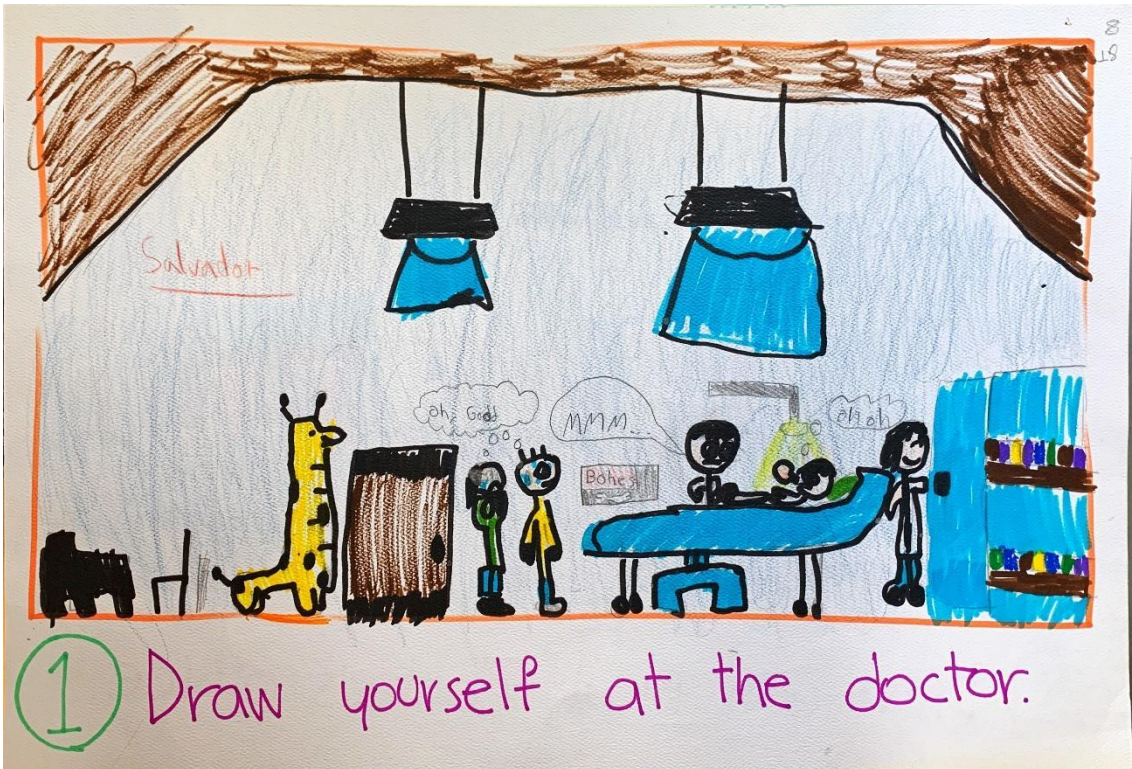
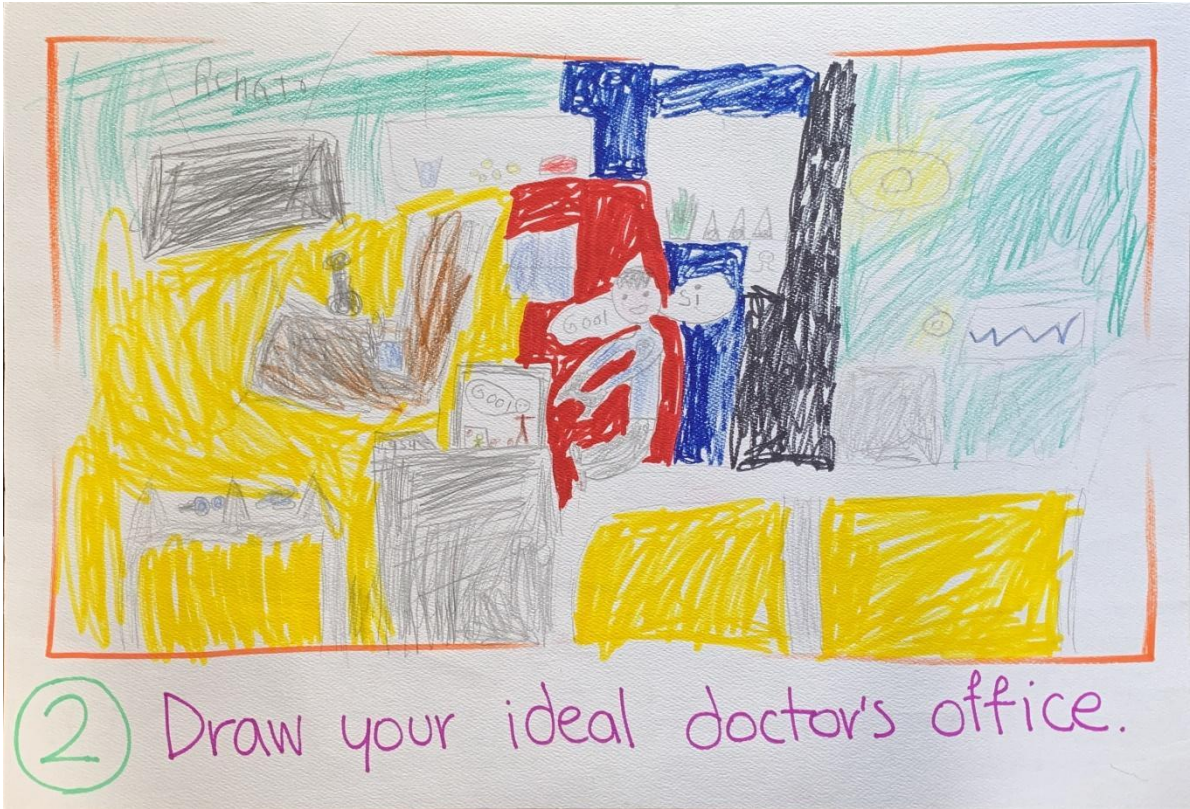
① Draw yourself at the doctor.

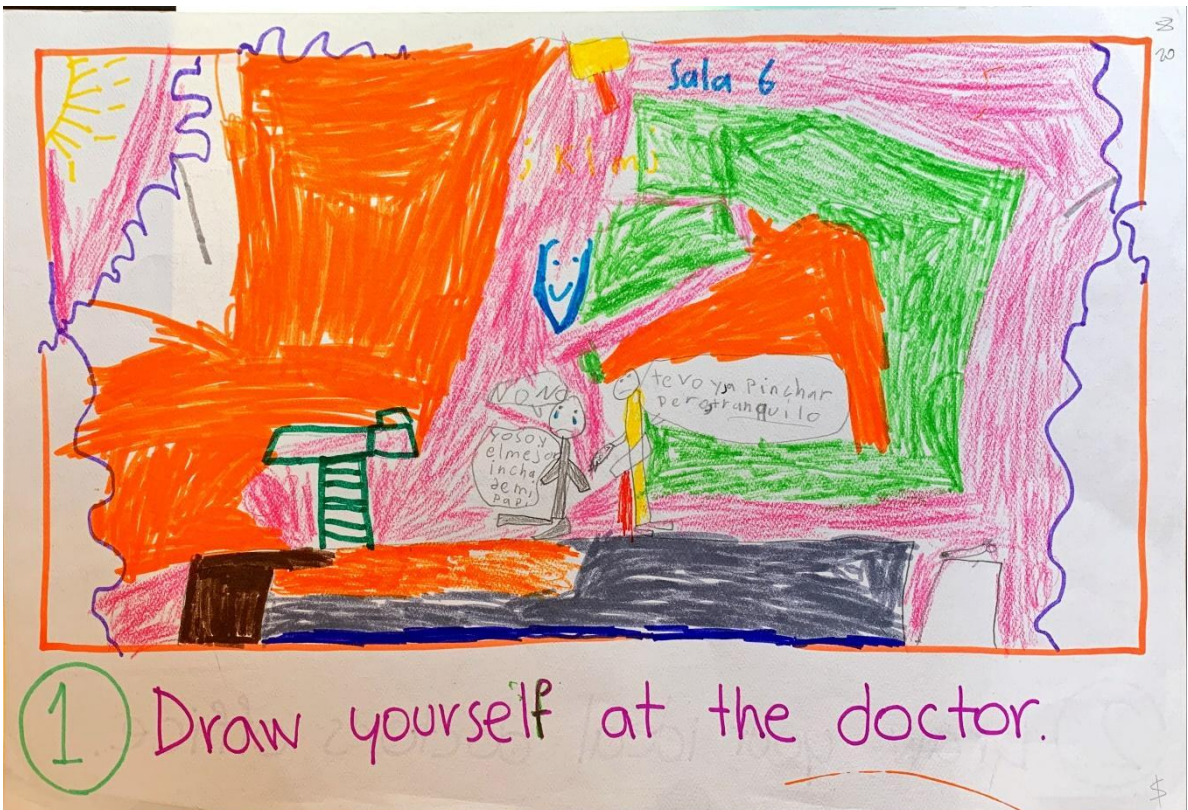
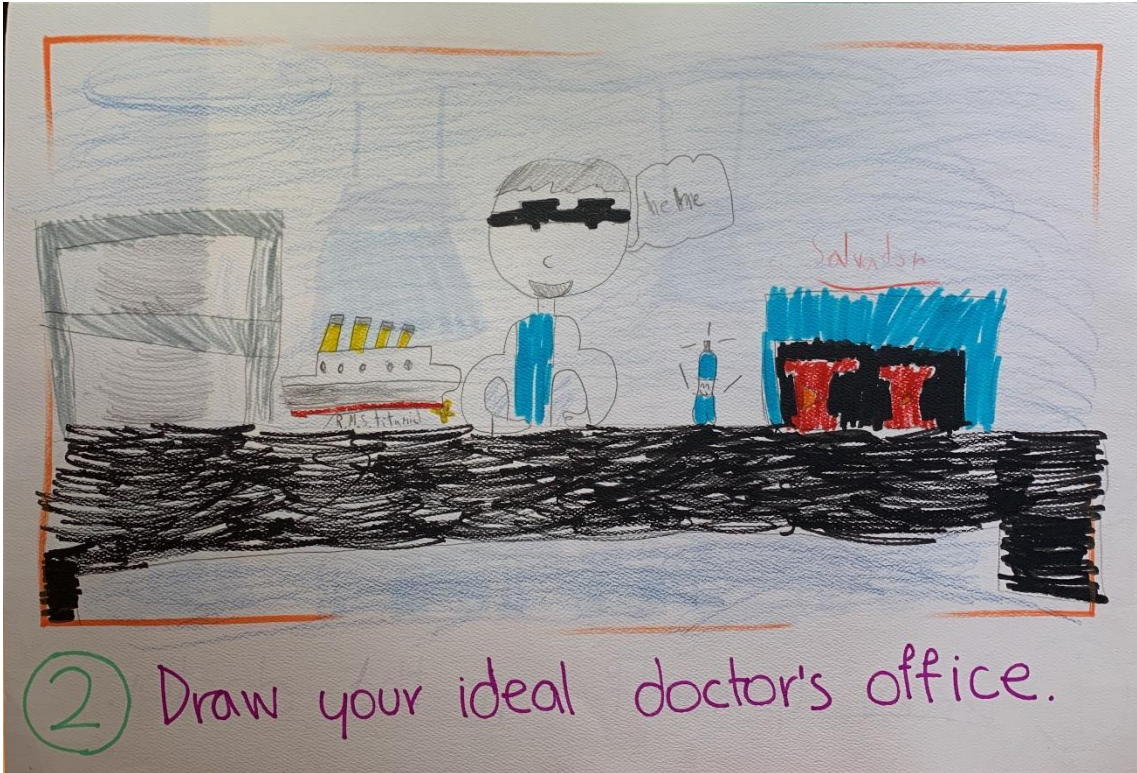


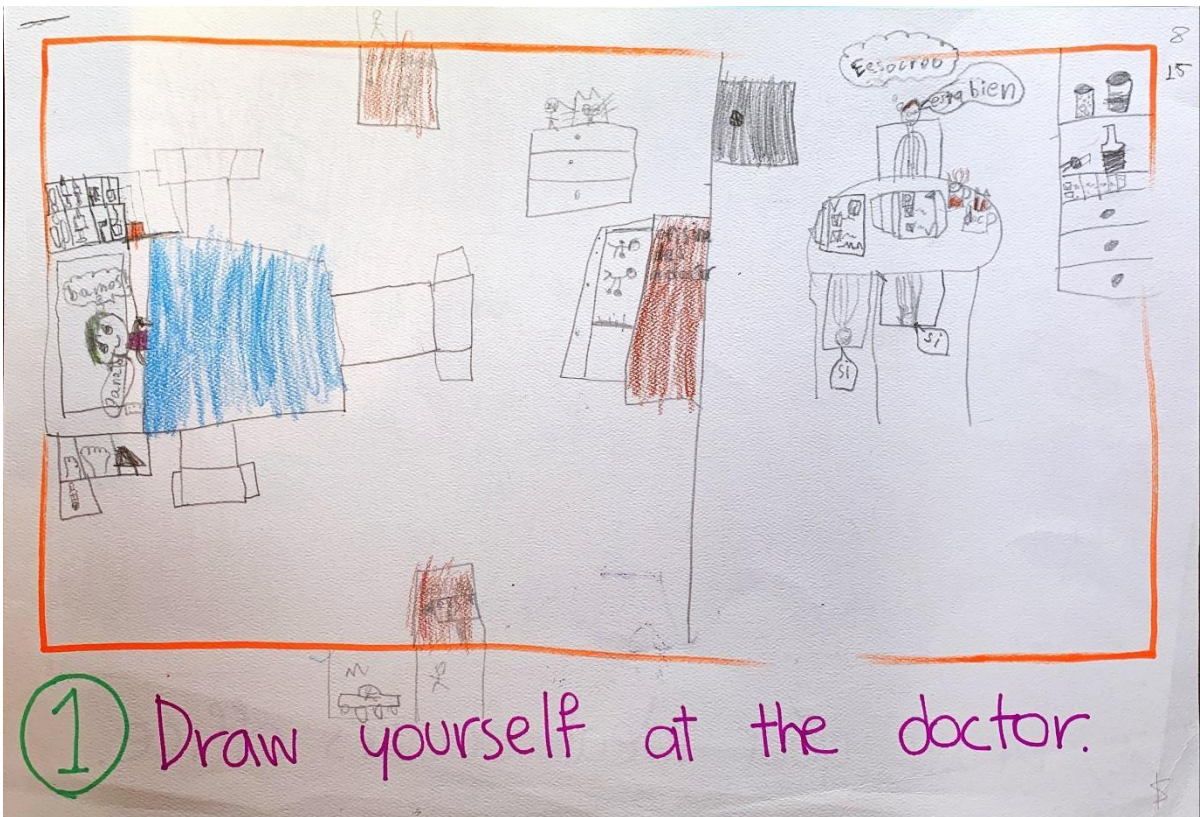
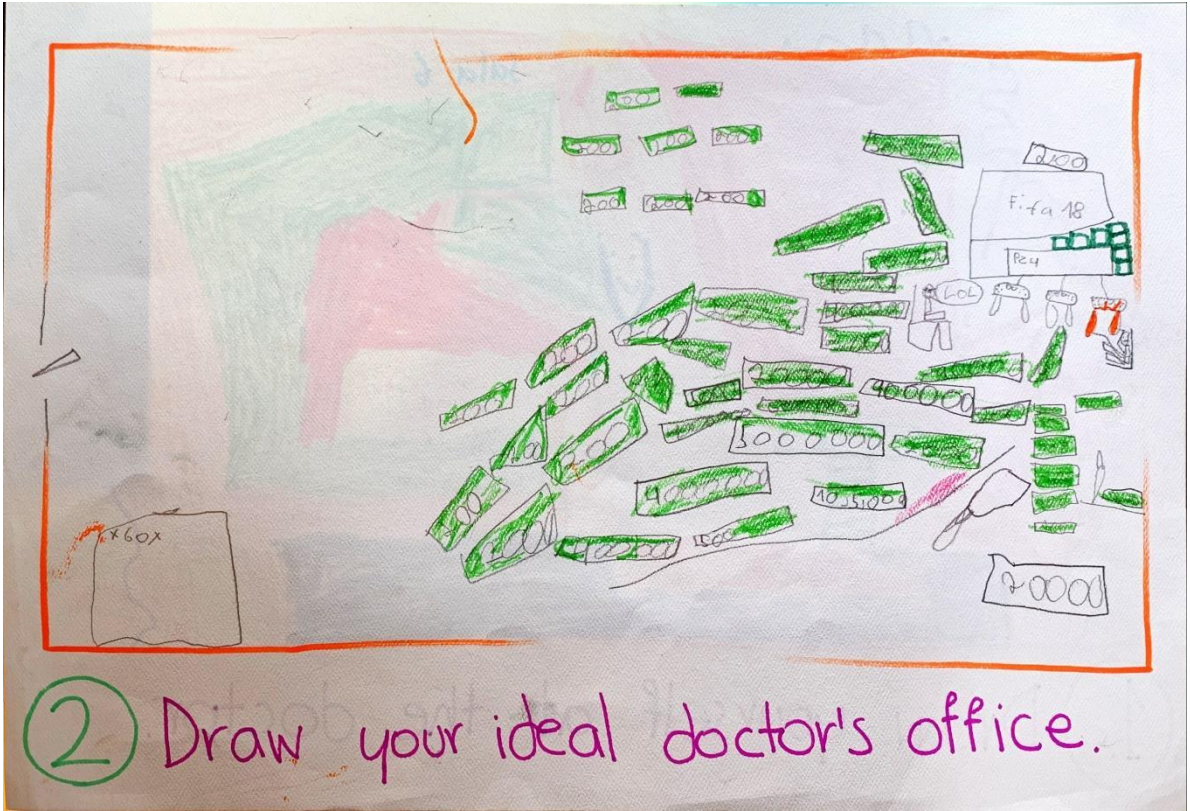
② Draw your ideal doctor's office.

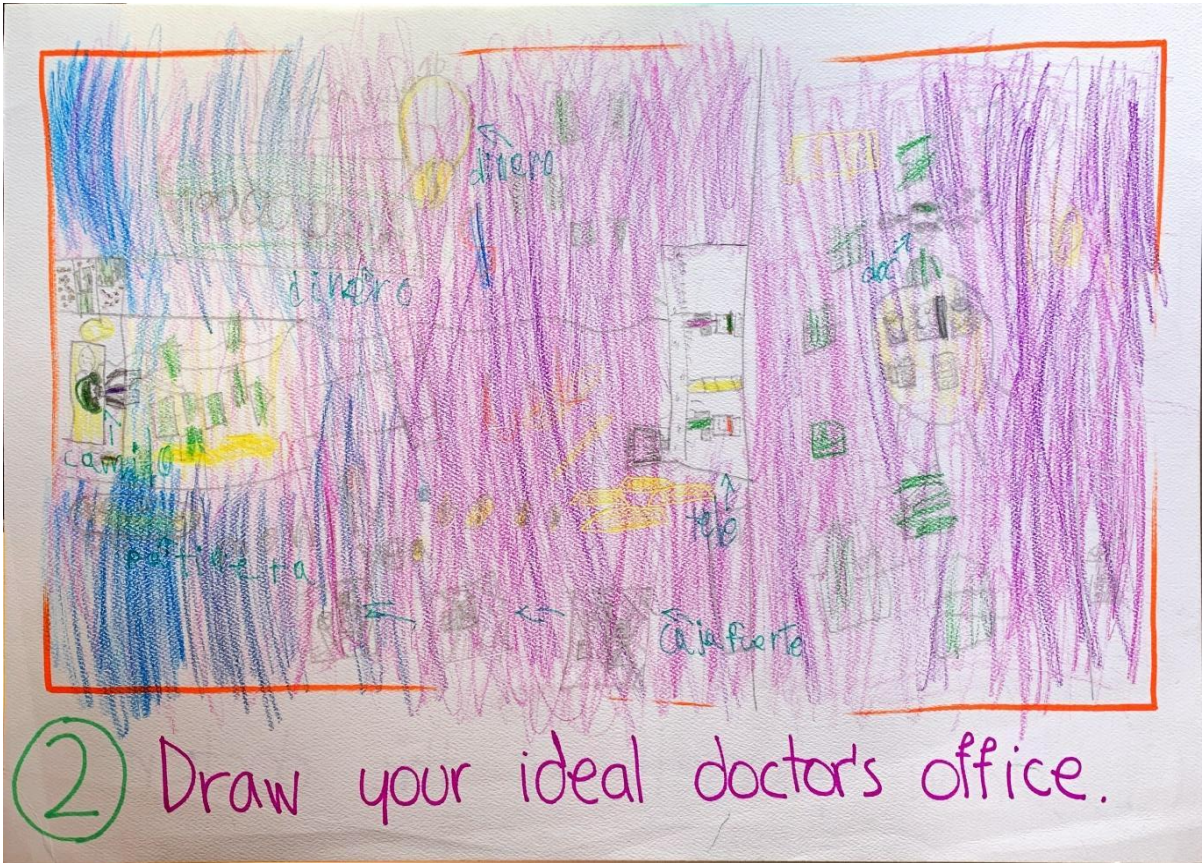


① Draw yourself at the doctor.

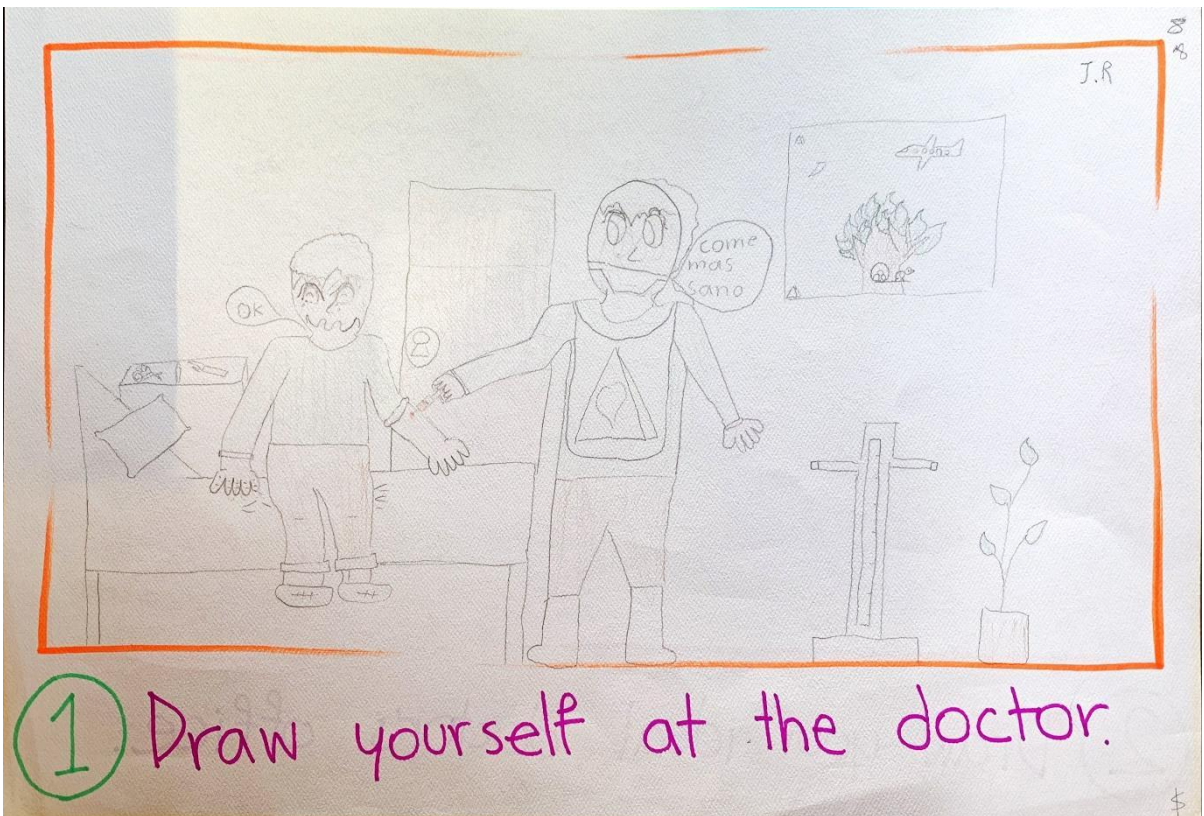




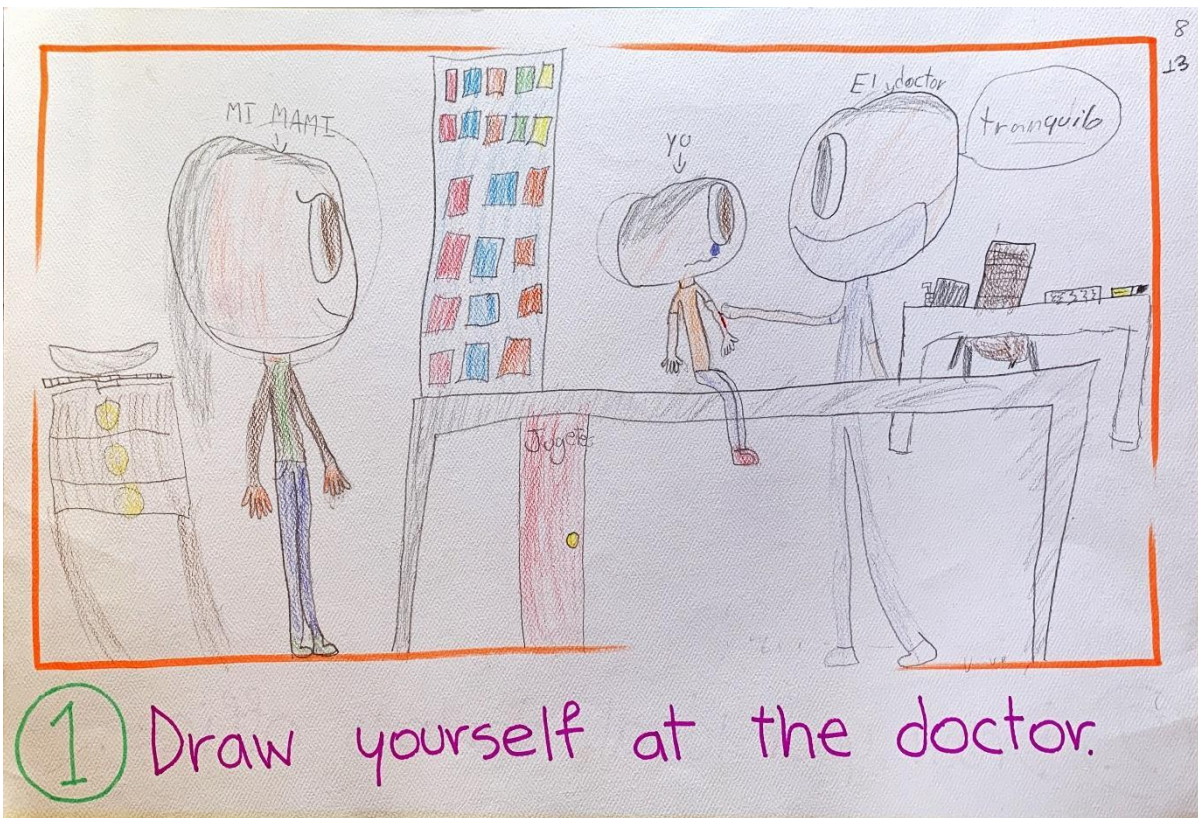
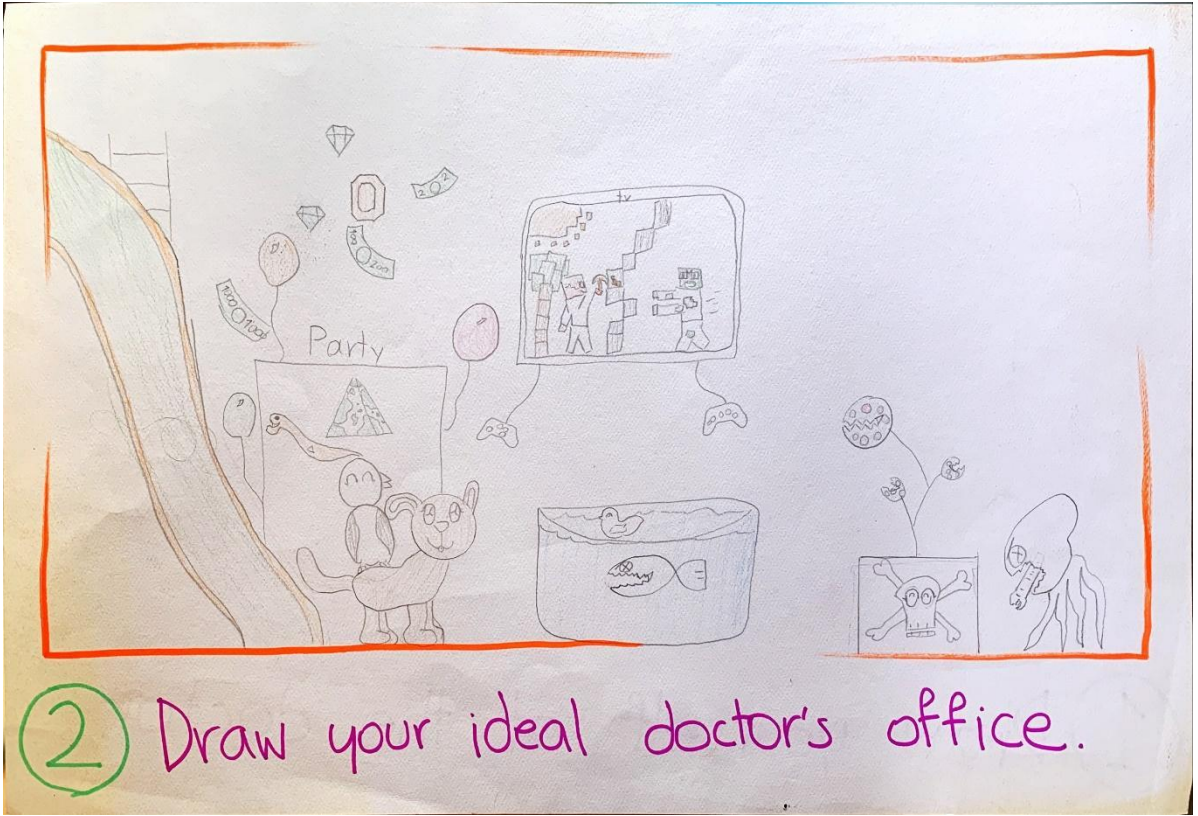


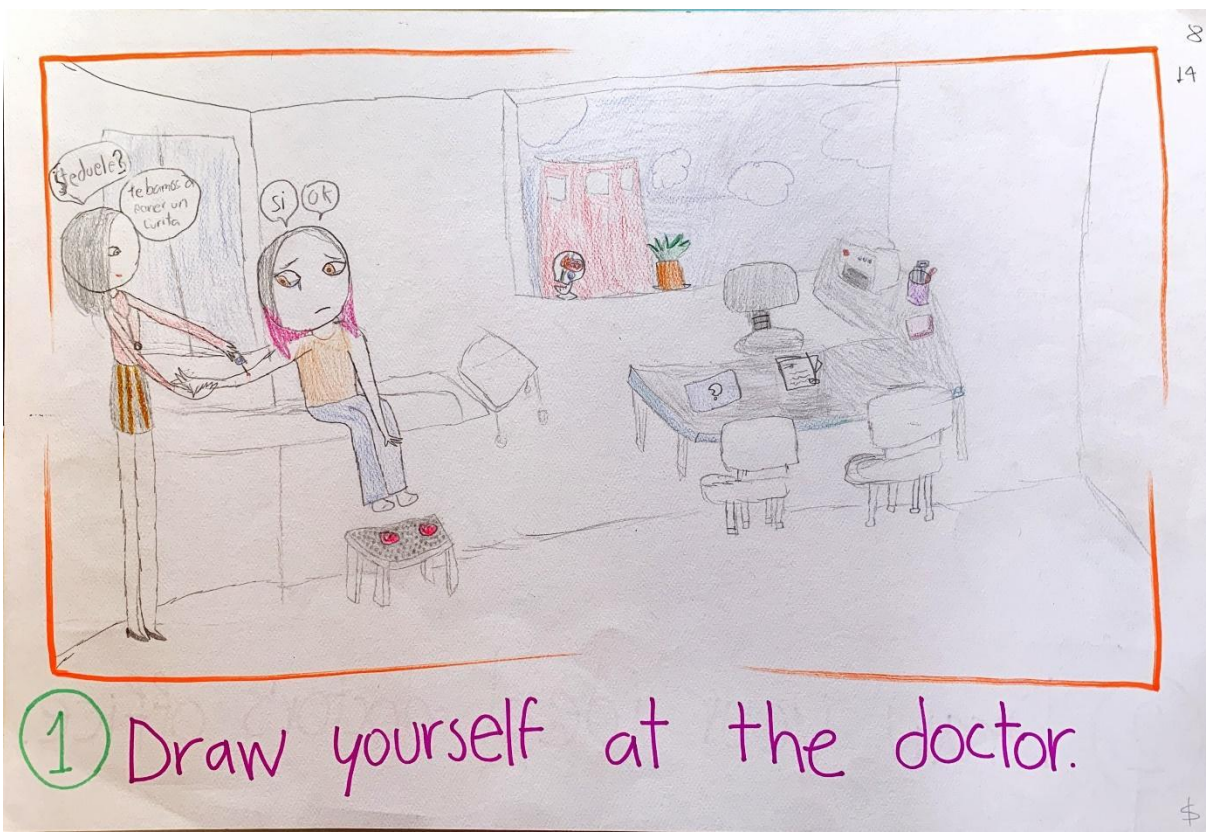


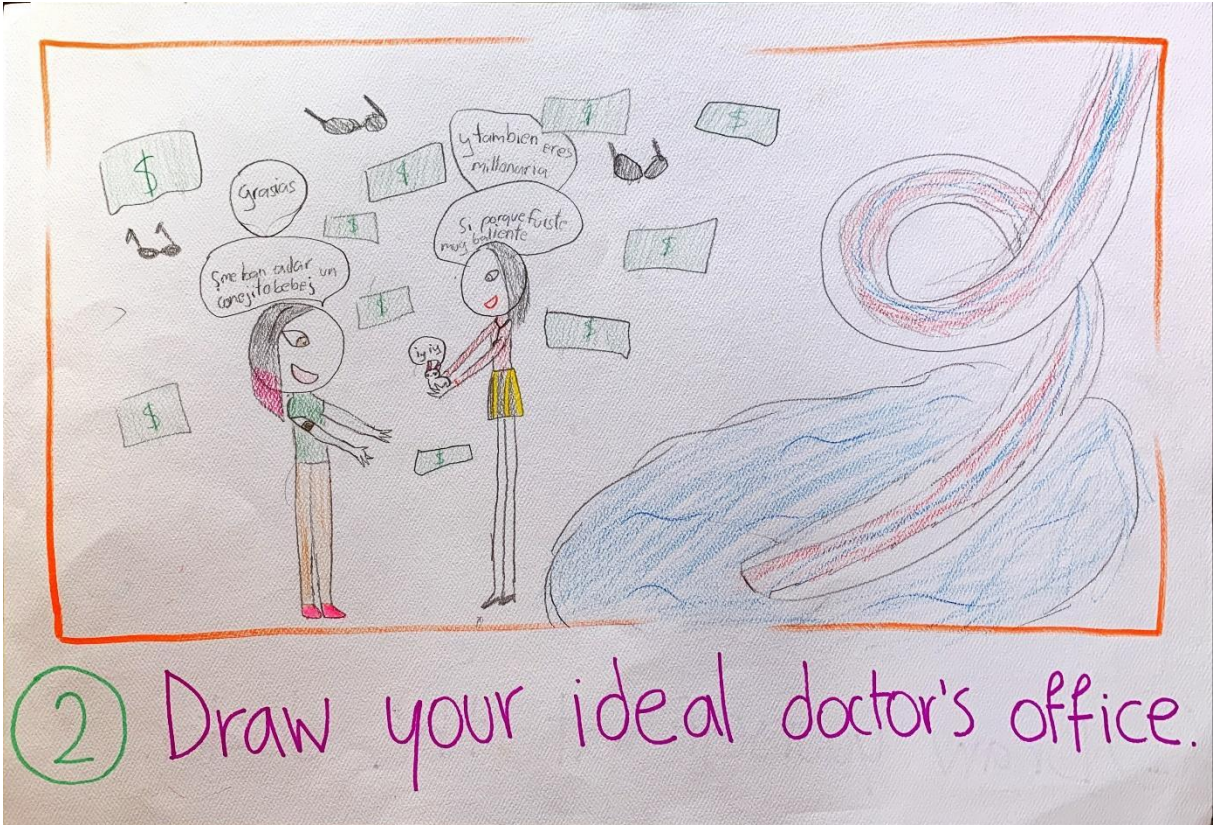
② Draw your ideal doctor's office.



① Draw yourself at the doctor.







② Draw your ideal doctor's office.

